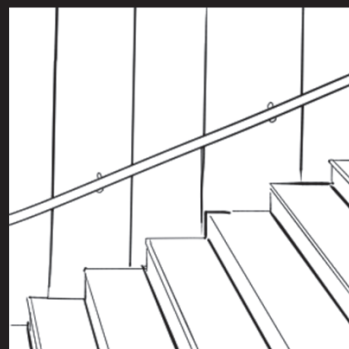
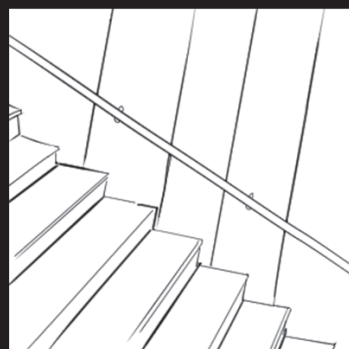
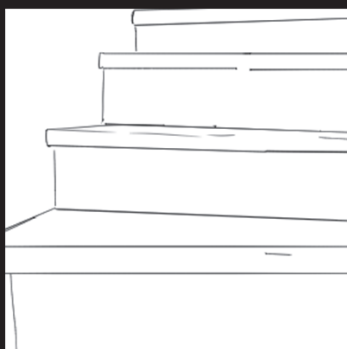
Scroll that story.

UX comics

Temporal Panorama within scrolling range.

Ivan Legnaioli

ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI CARRARA

ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI CARRARA

Diploma Accademico di I livello

Corso di Nuove Tecnologie dell'Arte
Prof. Domenico Quaranta (titolare della cattedra di indirizzo)

UX COMICS

Tesi di
Ivan Legnaioli
Matr AM695

Relatore
Prof. Enrico Bisenzi

III Sessione: Febbraio 2020
A.a. 2019/2020

Ringrazio
la mia famiglia,
i miei amici Matteo e Alessandro
e il relatore di questa tesi, prof. Enrico Bisenzi.

1 - L'identità del fumetto

1.1 - Le icone rappresentano il vocabolario fumettistico
1.1.1 - Perchè astrarre?
1.1.2 - Il contrasto tra realismo e astrazione
1.2 - Rappresentare il tempo all'interno di una vignetta
1.2.1 - Il suono occupa un intervallo temporale
1.2.2 - Rappresentare il movimenti un medium statico
1.2.3 - La forma della vignetta altera le percezione del tempo
1.2.4 - Lo spazio è occupato dal tempo
1.3 La closure rappresenta la grammatica fumettistica
1.3.1 - L'utilizzo della closure tra fumetto e cinema
1.3.2 - Le categorie delle transizioni da vignetta-a-vignetta

2 - L'evoluzione digitale del fumetto

2.1 - Il modo di fare il fumetto è cambiato
2.1.1 - Le prime sperimentazioni
2.1.2 - Distribuire un fumetto digitale nel mondo digitale
2.2 - Il rapporto del fumetto con l'ambiente digitale
2.2.1 - La multimedialità e il fumetto dal cd-rom al webcomic
2.2.2 - La gabbia del fumetto si è adattata agli schermi
2.2.3 - La pagina web è un piano infinito

3 - L’esperienza utente per il fumetto digitale

3.1 - Cosa si intende per User Experience (UX)
3.1.1 - Il ruolo della ricerca: analisi e obiettivi
3.1.2 - Il ruolo della progettazione: design e codice
3.2 - Usabilità dell’esperienza sul Web
3.2.1 - L’architettura gerarchica dell’informazione
3.2.2 - Il contenuto della homepage e delle pagine interne
3.2.3 - L’utilizzo dei motori di ricerca
3.2.4 - Valutare le problematiche che riguardano l’usabilità
3.2.5 - La leggibilità del testo
3.3 - Usabilità nei fumetti digitali
3.3.1 - Adobe Flash
3.3.2 - Multimedialità audiovisive
3.3.3 - Layout bloccati
3.3.4 - Incompatibilità tra piattaforme
3.3.5 - Cliccabilità incerta

INTRODUZIONE

In questa tesi ho affrontato il tema del fumetto digitale e di alcune pratiche di user experience applicabili a questo tipo di prodotto. Per prima cosa ho affrontato il tema relativo all'identità del fumetto utilizzando due saggi di Scott McCloud: *Capire il fumetto* e *Reinventare il Fumetto* come base per le argomentazioni. McCloud è un autore di fumetti che ha sperimentato molto nell'ambito digitale, la sua famosa teoria dello spazio infinito ha ispirato moltissimi *webcomic* presenti sulla rete. Ho scelto questo autore per via della sua visione del fumetto totalmente aperta al mondo digitale, nei suoi saggi è stato in grado di definire con una certa accuratezza quelle che sono le caratteristiche fondamentali che un fumetto dovrebbe mantenere durante il passaggio dalla carta al digitale. Senza di esse il fumetto rischia di non essere più percepito come tale, di sforare in altri ambiti mediatici e perdere di conseguenza i suoi utenti. Nel secondo capitolo sono elencati gli aspetti dell'ambiente digitale che hanno portato benefici agli autori per la realizzazione e distribuzione delle loro opere, che rendono l'esperienza del fumetto in questo ambito unica e rivoluzionaria rispetto all'ambiente cartaceo. Infine nel terzo capitolo viene definita l'esperienza utente in modo da

mostrare come non può essere sottovalutata anche quando si realizza un prodotto come derivato dal fumetto. L'usabilità è il tema centrale di questo contesto in quando il digitale ha il potere unico di includere persone che presentano diversi tipi di deficit, visivi, cognitivi, motori e uditivi. Infine ho realizzato un webcomic che incorpora le conclusioni derivate da questa ricerca: la potenzialità del piano infinito sono fondamentali per evolvere il linguaggio del fumetto in questo ambiente, lo spazio temporale deve essere sempre a disposizione del lettore, l'interattività dell'ipertesto è perfetta per navigare questo spazio, il tempo deve sempre appartenere al lettore e le multimedialità audiovisive non devono mai snaturare l'identità del fumetto. Ho realizzato tale progetto disegnando le bozze delle tavole su carta, ripassandole poi in digitale utilizzando un programma di disegno vettoriale e colorandole successivamente per mezzo di un programma per l'elaborazione di immagini. Una volta completato il contenuto visivo ho realizzato il design del supporto digitale all'interno di una pagina web, utilizzando i relativi codici *HTML*, *CSS* per la struttura e il linguaggio di programmazione *Javascript* per le funzionalità interattive.

SEQUENZIALE”
“IL FUMETTO
È ARTE
SEQUENZIALE”
“IL FUMETTO
È ARTE
SEQUENZIALE”
“IL FUMETTO
È ARTE
SEQUENZIALE”
“IL FUMETTO
È ARTE
SEQUENZIALE”

CAPITOLO UNO L'IDENTITÀ DEL FUMETTO

"IL FUMETTO È L'ARTE SEQUENZIALE"

"IL FUMETTO È L'ARTE

"È con questo termine che il celebre Will Eisner, uno dei più importanti fumettisti di tutti i tempi, definisce sinteticamente il fumetto"[1]. Una dichiarazione che tuttavia non considera la identità del fumetto e che va ricercata all'interno delle sue caratteristiche uniche che, combinate insieme, permettono ad una serie di immagini e parole di essere percepite come un racconto. E come in ogni racconto, alcune di queste parole definiscono il vocabolario del linguaggio dei fumetti. Un linguaggio la cui ricchezza si compone di un numero ampio di vocaboli, la cui ricchezza e vastità consente ad ogni autore di creare, di fatto, un proprio dialetto. Ciò che, tuttavia, rende unico il linguaggio del fumetto è la percezione del tempo. Lo spazio bianco tra i margini delle vignette, prende forma attraverso l'immaginazione del lettore: una caratteristica unica del fumetto, e che lo differenzia nettamente rispetto al libro.

---

1 Scott McCloud, *Capire il Fumetto*, in Scott McCloud, Leonardo Favia (trad. a cura di), *Capire, Fare e Reinventare il Fumetto*, s.l., BAO Publishing, 2018, p. 13.

1.1 - LE ICONE RAPPRESENTANO IL VOCABOLARIO FUMETTISTICO

La composizione del fumetto si basa sulle icone, delle quali si riconoscono due tipologie: le icone non figurative e quelle figurative. Le prime hanno un significato di carattere semiotico, rimandando a qualcosa che non è materialmente presente, "qualcosa di invisibile, assoluto e invariabile"[2]. In questo senso, le parole assumono un'importanza cruciale quando viene affidato loro il compito di rappresentare qualcosa che l'occhio non riesce a percepire. Per questo motivo, esse sono l'unico mezzo con cui il lettore può sentire la voce di un personaggio, confinate nel baloon, o il rumore di una porta che si chiude, le così dette onomatopee.

Le parole, però, possono anche assumere un valore didascalico, qualora l'autore descriva il contenuto di una vignetta.

In ambo i casi, esse assumono un ruolo nella percezione temporale: una didascalia, infatti, anche se muta può descrivere delle azioni che impiegano del tempo per essere svolte, mentre il rumore di passi proveniente da una stanza accanto può durare diversi secondi.

Le parole, insomma, corrono in aiuto delle immagini quando si tratta di coinvolgere ulteriormente l'immaginazione del lettore, mentre i restanti quattro sensi accompagnano la vista in questo viaggio nell'invisibile.

"Le icone figurative, al contrario contengono un significato fluido e variabile a seconda dell'aspetto e che differisce per gradi diversi dalla realtà. A differenza di quelle non figurative, che essendo totalmente astratte, infatti, non hanno alcuna

---

2 S. McCloud, *Ivi*, p. 36.

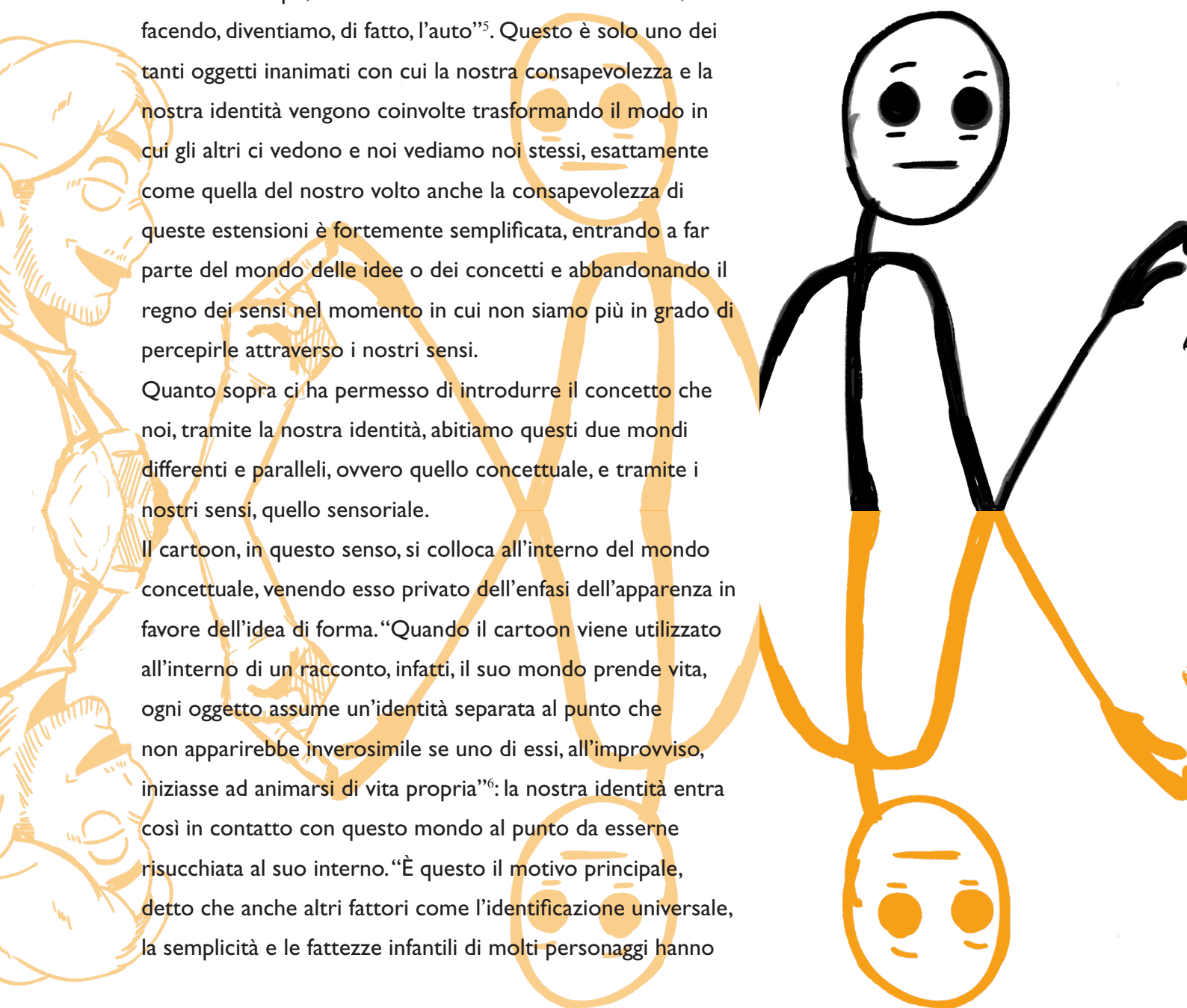
somiglianza con l'oggetto che rappresentano"[3].
Lo scopo, di queste icone tuttavia non solo raffigurare la realtà per come appare, essendo sempre presente un livello minimo di astrazione. Le icone figurative astratte convergono, nella loro massima espressione di astrazione, nel cartoon, molto lontano dal reale e la cui semplificazione dell'immagine evidenzia la intrinseca capacità di rappresentare concettualmente la realtà.

1.1.1 - PERCHÉ ASTRARRE?

Semplificare a tal punto un'immagine da ridurla ad un insieme di poche linee ben distinte, non serve ad eliminare dei dettagli superflui, ma a concentrare l'attenzione del lettore su dettagli invece specifici. L'immagine, così ridotta al suo significato essenziale, amplifica quest'ultimo ad un livello che il disegno realistico non potrebbe mai raggiungere.
"Per capire come la nostra mente riesce ad elaborare un'immagine così semplificata e a collegarla con la sua controparte reale, è necessario paragonare questo meccanismo con lo stesso che ci permette di avere un'idea molto semplice del nostro volto"[4]. Esso è qualcosa che possiamo osservare solo in poche occasioni, se consideriamo quanto, invece, il resto della realtà che ci circonda sia costantemente sotto il nostro attento sguardo. Per questo motivo il nostro cervello riesce a memorizzare solo una mappa molto semplificata del nostro volto, un posizionamento generale dei dettagli importanti.
L'esempio del volto, oltre a spiegare la nostra capacità di riconoscere un'immagine astratta per quello che rappresenta, ci spiega perché il cartoon è in grado di affascinarci fin da quando si è bambini. E del resto, l'esempio della consapevolezza del volto può essere tranquillamente esteso

3 S. McCloud, *Ibidem*.
4 S. McCloud, *Ivi*, pp. 42-44.

anche ad altri componenti del nostro corpo.
"Nessuno di noi, infatti, avrebbe bisogno di guardare le mani per sapere cosa stanno facendo in un preciso istante. Prendiamo Marshall McLuhan, il quale affermava che quando, ad esempio, guidiamo, registriamo più di quanto ci comunicano i nostri cinque sensi. Visualizzando l'intera auto nella nostra mente, e non solo le parti che siamo in grado di vedere e sentire, il veicolo in questione diventa un'estensione del nostro corpo, assorbendo il nostro senso di identità, così facendo, diventiamo, di fatto, l'auto"[5]. Questo è solo uno dei tanti oggetti inanimati con cui la nostra consapevolezza e la nostra identità vengono coinvolte trasformando il modo in cui gli altri ci vedono e noi vediamo noi stessi, esattamente come quella del nostro volto anche la consapevolezza di queste estensioni è fortemente semplificata, entrando a far parte del mondo delle idee o dei concetti e abbandonando il regno dei sensi nel momento in cui non siamo più in grado di percepirle attraverso i nostri sensi.
Quanto sopra ci ha permesso di introdurre il concetto che noi, tramite la nostra identità, abitiamo questi due mondi differenti e paralleli, ovvero quello concettuale, e tramite i nostri sensi, quello sensoriale.
Il cartoon, in questo senso, si colloca all'interno del mondo concettuale, venendo esso privato dell'enfasi dell'apparenza in favore dell'idea di forma. "Quando il cartoon viene utilizzato all'interno di un racconto, infatti, il suo mondo prende vita, ogni oggetto assume un'identità separata al punto che non apparirebbe inverosimile se uno di essi, all'improvviso, iniziasse ad animarsi di vita propria"[6]: la nostra identità entra così in contatto con questo mondo al punto da esserne risucchiata al suo interno. "È questo il motivo principale, detto che anche altri fattori come l'identificazione universale, la semplicità e le fattezze infantili di molti personaggi hanno

5 S. McCloud, *Ivi*, pp. 45-46.
6 S. McCloud, *Ivi*, p. 49.

un ruolo attivo, per cui ne siamo affascinati”[7].
Adesso è più facile capire come mai anche nei fumetti d’azione sia presente anche in minima parte lo stile cartoonesco.

1.1.2 - IL CONTRASTO TRA REALISMO E ASTRAZIONE

“Alcuni autori utilizzano il contrasto tra questi due gradi diversi di realismo e astrazione tra le icone figurative per far immergere il lettore con più sicurezza in un mondo che stimola i sensi”[8].
Lo stile della linea chiara di *TinTin* di Hergé, ad esempio, che combina personaggi iconici, quindi con un livello di astrazione maggiore, e sfondi maggiormente realistici, ne è l’esempio più lampante. “Questo tipo di effetto assume anche una necessità pratica nel mondo dell’animazione e che Disney ha utilizzato per oltre 50 anni”[9]. Un effetto che tuttavia nel fumetto americano troviamo più raramente rispetto al fumetto europeo, mentre in Giappone questo effetto è ampiamente utilizzato grazie all’influenza del mangaka Osamu Tezuka.
“Gli autori giapponesi hanno persino elevato questo effetto sfruttando il potere oggettivo del tratto realistico da loro compreso: mentre, infatti, la maggior parte dei personaggi era disegnata con un stile più semplice, al solito, per immedesimare più facilmente il lettore, altri venivano oggettivati da un disegno più realistico per enfatizzare l’estraneità nei suoi confronti. Non solo, ma persino gli oggetti, se sono estensione dell’identità di un personaggio iconico ne assumonmo l’astrazione. Viceversa, se vengono osservati dal lettore, attraverso il punto di vista di un personaggio saranno molto più realistici”[10].

7 S. McCloud, *Ivi*, p. 44.
8 S. McCloud, *Ivi*, pp. 50-51.
9 S. McCloud, *Ibidem*.
10 S. McCloud, *Ivi*, p. 52.

1.2 - RAPPRESENTARE IL TEMPO ALL'INTERNO DI UNA VIGNETTA

Tra le vignette, la nostra mente crea l'illusione di tempo e di movimento: questo accade anche all'interno di una singola vignetta nel momento in cui alcuni elementi specifici si trovano al suo interno.

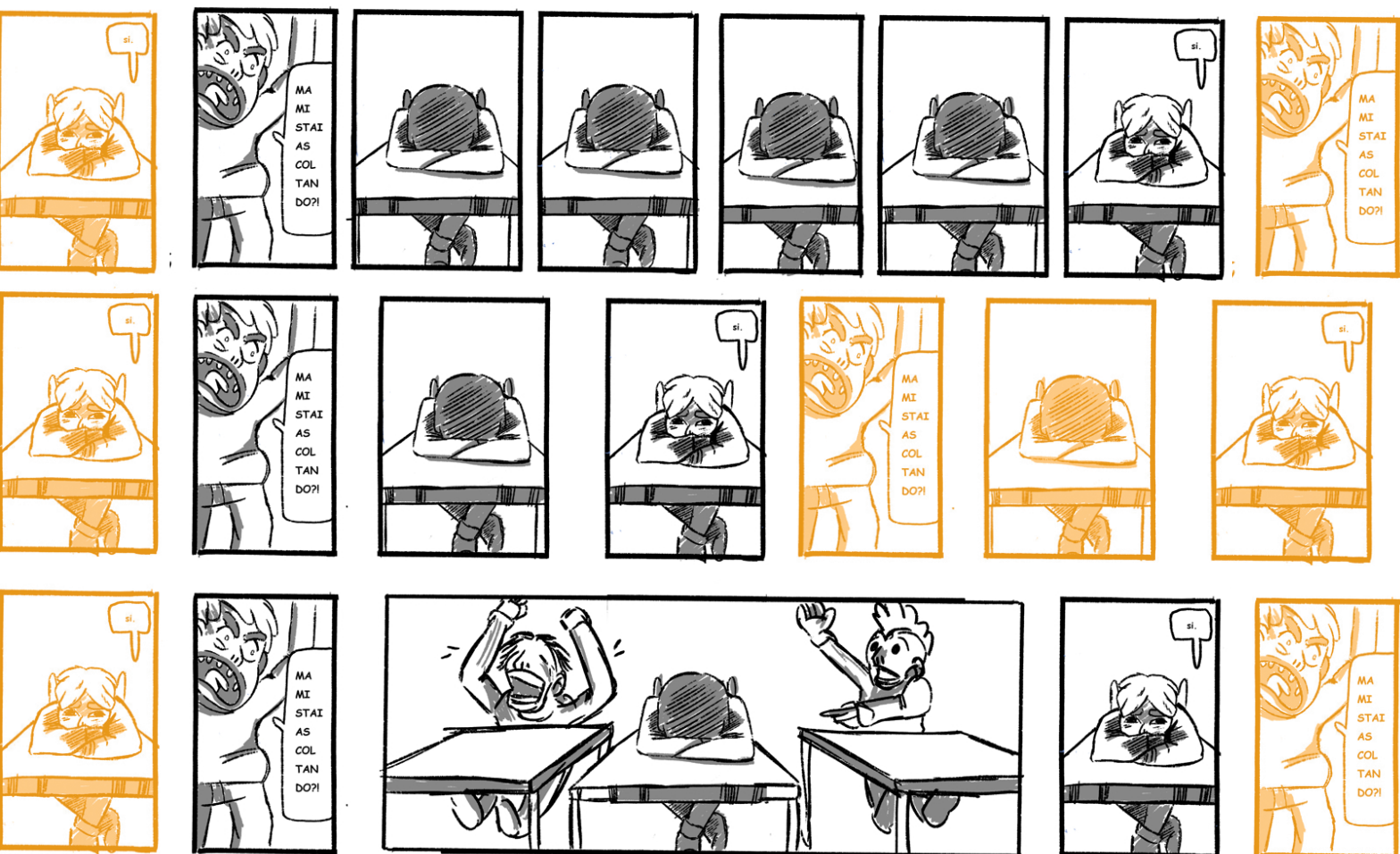
1.2.1 - IL SUONO OCCUPA UN INTERVALLO TEMPORALE

Il suono ha una propria durata, perciò non può essere percepito come un'istantanea ma, piuttosto, come un intervallo di tempo. Come, gia accennato, infatti, il suono può essere descritto solo tramite le parole.
Va detto, tuttavia, che anche se "il nostro occhio è stato allenato dalla fotografia a percepire un'immagine come un momento congelato nel tempo"[11], con l'intervento delle parole il tempo nel fumetto assume un carattere molto più complesso. Il nostro occhio legge infatti i singoli momenti di una vignetta seguendo un collegamento temporale che unisce suoni e immagini.
La parola usata nella didascalia, in questo senso, non rappresenta più un suono e quindi può descrivere comunque un momento singolo.

---

11 S. McCloud *Ivi*, p. 104.

1.2.2 - RAPPRESENTARE IL MOVIMENTO IN UN MEDIUM STATICO

Un altro elemento che assume una quantificazione temporale oltre al suono è il movimento. Il movimento, nel contesto della singola vignetta, viene descritto dalla cosiddetta linea cinetica. La storia di come si è arrivati a concepire il movimento all'interno di una singola immagine nasce con la sua controparte più naturale. Durante il periodo che segnò l'ascesa del cinema, infatti, in Europa, alcuni artisti d'avanguardia si posero il problema di rappresentare il movimento in pittura. Tra questi Marcel Duchamp in Francia e i Futuristi in Italia furono spinti in questa ricerca dalle frenetiche invenzioni tecnologiche in cui vedevano la forza del progresso sotto forma di una macchina in movimento. Essi cominciarono quindi la decomposizione sistematica delle immagini in movimento in un medium statico. La linea cinetica si colloca a metà tra la ricerca dei Futuristi e quella di Duchamp. All'inizio del suo utilizzo appariva ancora confusa e sregolata, ma col tempo gli autori cominciarono a padroneggiarla fino all'arrivo di disegnatori come Bill Everett e Jack Kirby che ne perfezionarono la forma.
Altri disegnatori vi si approcciarono in modi diversi come, per esempio, aggiungendo immagini multiple dell'oggetto in movimento, oppure altri ancora, come Gene Colan vi incorporarono effetti fotografici di sfocatura. Un escamotage fotografico che, diversamente , dai fumettisti americani ed europei attirò particolarmente l'attenzione dei mangaka giapponesi.

1.2.3 - LA FORMA DELLA VIGNETTA ALTERA LA PERCEZIONE DEL TEMPO

Rimanendo sempre nel contesto del tempo all'interno di una singola vignetta, essa stessa, "si comporta come un indicatore generale che divide lo spazio e il tempo"[12], modifica l'esperienza di lettura assumendo forme diverse. Ciò introduce "la correlazione tra due forme temporali diverse: "il tempo indicato nel fumetto e il tempo percepito dal lettore"[13]. Nel fumetto, infatti, percepiamo il tempo sotto forma di spazio sia all'interno di una vignetta che tra una vignetta e l'altra, così che in pochi centimetri di spazio possano trascorrere secondi quanto secoli.
Quando, infatti, il lettore si trova a muovere il suo sguardo in questo spazio-tempo non viene specificato con precisione di quanto si muova, non esiste una formula per convertire lo spazio in tempo o viceversa. Ma finché gli elementi di una sequenza sono familiari al lettore, non sarà difficile per lui supporre la durata della suddetta sequenza.

12 S. McCloud, *Ivi*, p. 107.
13 S. McCloud, *Ibidem*.

Se, per esempio, l'autore volesse distorcere la percezione che il lettore può avere di una pausa riflessiva di un personaggio, allungandola per enfatizzarla maggiormente, potrebbe aggiungere ulteriori vignette con la suddetta immagine, aumentando lo spazio occupato dalla scena, oppure potrebbe modificare direttamente la forma della vignetta stessa aumentandone la larghezza.
Se poi da una vignetta fossero eliminati i margini, essa potrebbe perdere le sue caratteristiche temporali; e del resto, "anche il contenuto di una vignetta muta che non dà informazioni sulla propria durata potrebbe produrre un senso di atemporalità così da "rimanere impressa nella mente del lettore, che avvertirebbe la sua presenza nelle vignette successive. Quando questa suddetta vignetta è al vivo questo effetto può essere accentuato se il margine della vignetta fuoriesce dal bordo della pagina, il tempo fuoriesce dai classici margini della vignetta chiusa invadendo lo spazio atemporale"[14]. Una tecnica usata molto spesso nel fumetto giapponese.

1.2.4 - LO SPAZIO È OCCUPATO DAL TEMPO

Nel fumetto, così del resto come negli altri media che rappresentano la realtà, il tempo si comporta di conseguenza: quando osserviamo una vignetta, soltanto quella rappresenta il presente, nel momento in cui la osserviamo. Tutte quelle che la precedono rappresentano il passato e quelle successive il futuro: ogni volta che il nostro occhio si muove alla vignetta successiva, quest'ultima diventa il presente e ciò che la circonda a sua volta diventa passato e futuro. A differenza degli altri media però, nel fumetto, passato e futuro non sono solo un ricordo ma essi sono reali e visibili intorno a noi, in ogni momento gli occhi possono osservare qualsiasi punto di questo panorama temporale. La caratteristica peculiare del fumetto di posizionare il tempo nello spazio, lo rende perfetto per sperimentare con tipologie di narrativa non lineare.

14 S. McCloud, *Ivi*, pp. 110-111.

1.3 - LA CLOSURE RAPPRESENTA LA GRAMMATICA FUMETTISTICA

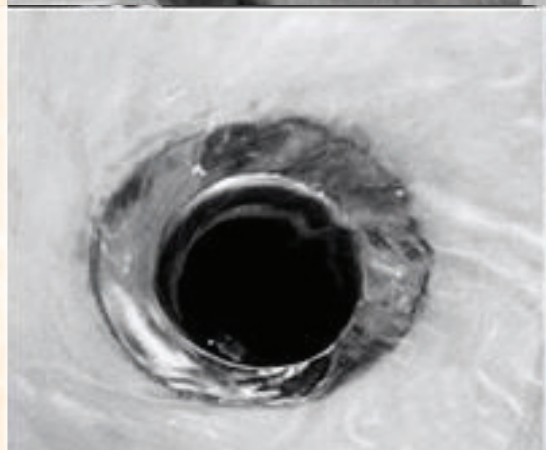
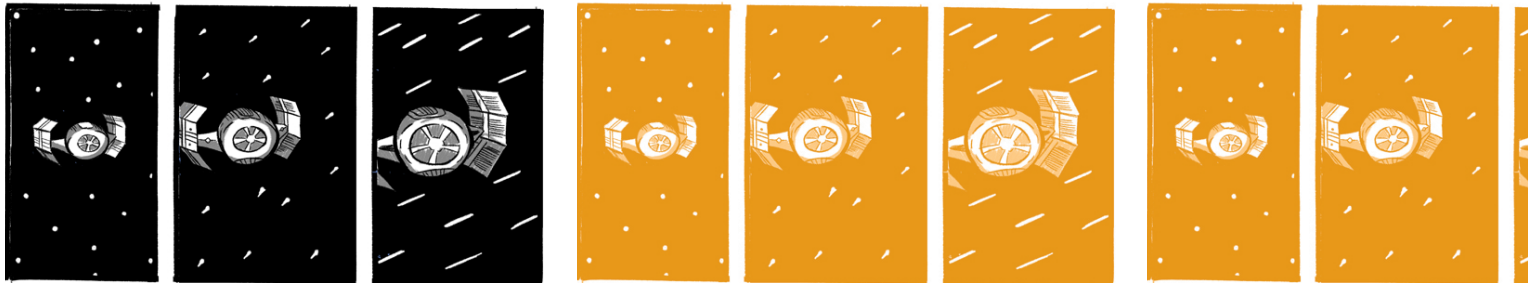
Al giorno d'oggi parliamo di villaggio globale, tanto che il continuo e inarrestabile progresso tecnologico ci consente di osservare immagini provenienti da ogni parte del mondo, persino dallo spazio. "Pur tuttavia, i nostri sensi non sono in grado di rivelare il mondo nella sua interezza, quanto, piuttosto, solo recepire dei frammenti: in questo modo, la nostra percezione della realtà è un atto di fede basato su di essi. Questo fenomeno, grazie al quale riusciamo a percepire l'intero osservando delle parti di esso, è noto col nome di closure"[15]: i paleontologi, che a partire da un singolo osso sono in grado di ricostruire l'interezza dello scheletro di un animale ormai estinto, sono forse tra gli esempi più eclatanti di questo fenomeno. La *closure*, tuttavia, può essere rintracciata nel campo della semantica. Pensiamo al concetto semantico della significazione, ovvero la relazione che lega qualcosa di materialmente presente a qualcos'altro di assente, così che quando osserviamo un segno, il nostro cervello, grazie alle esperienze che abbiamo accumulato, ne attribuisce immediatamente un significato. Ancora, nei numerosi studi riguardanti la percezione, diffusi nel ventesimo secolo dalla corrente psicologica conosciuta come *Gestalt*, il *triangolo di Kanizsa* è un chiaro esempio di *closure*. "Descritta per la prima volta nel 1955 dallo psicologo italiano Gaetano Kanizsa, questo effetto è conosciuto nello specifico come profilo soggettivo o illusorio"[16].
Una illusione ottica nella quale siamo in grado di vedere due

15 S. McCloud, *Ivi*, pp. 70-71.
16 https://it.wikipedia.org/wiki/Triangolo_di_Kanizsa, Triangolo di Kanizsa (ultima consultazione: 12.01.2020).

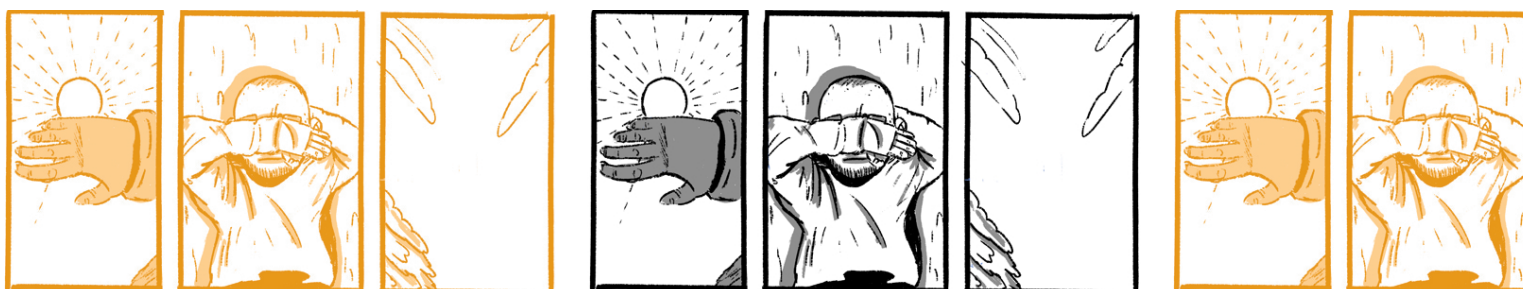
triangoli sovrapposti, ma nessuno dei quali è effettivamente disegnato nella sua interezza in quanto la nostra vista ne conosce solo gli angoli delineati da altre forme.

1.3.1 - L'UTILIZZO DELLA CLOSURE TRA FUMETTO E CINEMA

Nel mondo del cinema, tanto nei film quanto nella televisione, l'utilizzo della closure è costante e frequente, laddove, grazie alla persistenza della visione, la nostra mente trasforma una serie di immagini immobili in una storia in continuo movimento. Diversamente, il fumetto utilizza la closure in un modo unico richiedendo la collaborazione del lettore per attivare il cambiamento di tempo e movimento. "Le vignette del fumetto frammentano sia il tempo sia lo spazio, offrendo un ritmo discontinuo e frastagliato di momenti sconnessi"[17]; in questo contesto, però, la closure ci permette di costruire mentalmente la continuità della narrazione collegando questi momenti. E del resto, la partecipazione dello spettatore tramite la propria immaginazione è un potente strumento in qualsiasi medium: basti pensare al grande maestro del cinema Alfred Hitchcock e alla famosissima sequenza della doccia del suo capolavoro Psycho, nonostante, nel complesso, nel mondo del cinema, a differenza del fumetto in cui è il mezzo principale per simulare tempo e spazio, se ne faccia un uso piuttosto occasionale.

17 S. McCloud, L. Favia (trad. a cura di), *Capire il fumetto* ...cit., p. 75.

1.3.2 - LE CATEGORIE DI TRANSIZIONE DA VIGNETTA-A-VIGNETTA

La transizione da *vignetta-a-vignetta* è il metodo con cui diverse scene contenute in vignette differenti sono collegate tra loro, essa può essere suddivisa secondo diverse categorie.
La prima è denominata *da-momento-a-momento* (Fig.7): questa prima categoria richiede poca *closure* per essere percepita nella sua interezza, in quanto è usata per mostrare una successione di momenti strettamente legati tra loro.
In quella *da-azione-ad-azione* (Fig.6), invece, è coinvolta la progressione di un'azione di un

singolo soggetto, mentre *da-soggetto-a-soggetto* (Fig.8) il grado di coinvolgimento del lettore necessario diventa più consistente, rimanendo quest'ultimo all'interno della stessa scena o idea.
Nella transizione *da-scena-a-scena*, viene invece richiesto un ragionamento deduttivo, in quanto siamo trasportati attraverso notevoli distanze di tempo e spazio, quando, invece, nella transizione *da-aspetto-ad-aspetto* (Fig.5), il tempo si ferma mentre l'occhio vaga sui differenti aspetti di un luogo, un'idea o un sentimento.

Da ultimo, ricordiamo la *non-sequitur* (Fig.9), che tuttavia non offre alcun tipo di collegamento logico tra le vignette.
"Quando, però, parliamo di tecniche narrative, non possiamo non pensare a Jack Kirby, noto, per l'appunto, per aver introdotto le tecniche narrative maggiormente usate dai più popolari fumetti americani, caratterizzate da una particolare predilezione per l'uso di transizioni da-azione-ad-azione, da-soggetto-a-soggetto e da-scena-a-scena. Anche nel fumetto europeo

possiamo ritrovare una proporzione simile di queste tre categorie con variazioni veramente minime e sporadiche anche in generi totalmente diversi"[18].
Queste tre categorie risultano le più efficaci per mostrare eventi che si susseguono rispetto alle restanti categorie: la categoria da-momento-a-momento, per esempio, richiederebbe troppe vignette in più rispetto a quella da-azione-ad-azione che è invece in grado di riassumere i diversi momenti che compongono per l'appunto un'azione specifica.

18 S. McCloud, *Ivi*, pp. 82-84.

Per quanto riguarda le restanti categorie, esse non risultano particolarmente adatte a mostrare eventi: nella categoria da-aspetto-ad-aspetto, infatti, non accade nulla in quanto viene descritto qualcosa graficamente, mentre nella non-sequitur non vengono descritti eventi e fini narrativi. Queste transizioni nel panorama occidentale sono più comuni all'interno di opere sperimentali come alcune risalenti agli esordi di Art Spiegelman, strumentalizzate perlopiù per i suoi radicali fini narrativi. Nel mondo del fumetto giapponese, invece, possiamo osservare un uso molto più variegato di queste categorie. Un autore come Osamu Tezuka fa uso prevalentemente delle transizioni da-azione-ad-azione e da-soggetto-a-soggetto, con un certo bilanciamento tra le due. Meno utilizzate le transizioni da-momento-a-momento, da-scena-a-scena mentre, sorprendentemente, rispetto al fumetto occidentale, la categoria da-aspetto-ad-aspetto è più comune. Per la verità, va sottolineato come quest'ultima categoria abbia da sempre fatto parte del fumetto giapponese, fino dai suoi albori. In essa, il tempo appare come congelato mentre l'occhio può contemplare con tutta calma un luogo o assaporare uno stato d'animo. Questa differenza sostanziale tra il Giappone e l'Occidente, rappresentata soprattutto da questo ultimo tipo di transizione, è da ricercare nella tradizione letteraria di questi due emisferi culturali. "La cultura occidentale è difatti famosa per essere molto più incentrata sul raggiungimento degli obiettivi, più che sulla contemplazione del viaggio intrapreso per raggiungere questi ultimi, tipica invece della cultura orientale"[19]. E del resto, l'idea di posticipare, se non addirittura omettere volontariamente alcuni elementi come, per esempio, la destinazione di un viaggio per dare ampio spazio alla descrizione minuziosa di quest'ultimo, ci rimanda anche alle caratteristiche presenti nelle arti figurative e nella musica. Nella famosa stampa La grande onda di Kanagawa

---

19 S. McCloud, *Ivi*, pp. 89.

di Hokusai è possibile contemplare come vi sia un rapporto quasi aulico tra la figura dell'onda e lo spazio che la precede, questo equilibrio posto al centro dell'opera enfatizzato l'attimo prima che l'onda si infranga probabilmente a ridosso delle tre imbarcazioni sotto di essa.
Una stampa che ci rimanda ad un'altra celebre opera che ha come soggetto il mare, ovvero La zattera della medusa di Théodore Géricault, in questo caso però l'attenzione viene posta sulle conseguenze della tempesta che ha ridotto a naufraghi i marinai in primo piano.
Interessante notare come negli ultimi secoli i due emisferi culturali, occidentale e orientale, abbiano iniziato a influenzarsi tra loro, tanto che la passione per le stampe giapponesi di Monet ha influenzato i temi e la forma di alcune sue opere. Le arti marziali sono invece la base su cui si poggia la danza-pittura di Georges Mathieu, per non dire di come l'arte primitiva africana sia stata per Picasso una fonte di ispirazione talmente forte da condurlo verso quella che è stata considerata da molti come la più importante rivoluzione nel mondo dell'arte figurativa occidentale, il Cubismo. Questa reciproca influenza è avvenuta ovviamente anche nel fumetto, tanto che "al giorno d'oggi raggiungere il giusto equilibrio tra quello che l'autore vuole e non vuole esibire al lettore diventa un problema che riguarda tutti i fumettisti a livello mondiale"[20].
Essi si basano su supposizioni riguardanti l'esperienza che il lettore può avere quando osserva una determinata composizione di vignette. Un'esperienza che, pur assunto che il fumetto resta un medium mono-sensoriale, non si basa soltanto sulla vista: nonostante, infatti, gli altri sensi non siano considerati come parte integrante di tale esperienza, alcuni effetti di closure possono darne contemporanea attivazione.

---

20 S. McCloud, *Ivi*, p. 94.

SECONDO
CAPITOLO
L'EVOLUZIO
DIGITALE D
FUMETTO
SECONDO
CAPITOLO
L'EVOLUZIO
DIGITALE D

ONE
DEL

Il fumetto trova la sua espressione in più modalità. Ma una, più di altre, lo contraddistingue in modo chiaro ed unico: il formato cartaceo, riconosciuta senza la minima esitazione da tutti. Questo perché in essa sono riconoscibili le convenzioni più familiari del fumetto: i margini che delineano la classica forma rettangolare delle vignette, l'ordine di lettura tradizionale, le didascalie, i baloon, le onomatopee e i personaggi disegnati. Tutti elementi classici e che definiscono in modo univoco il fumetto. Il formato digitale si forma e delinea proprio a partire da quello classico cartaceo, assumendo la forma di pura informazione, così da essere distribuito sotto questa forma e tramite supporti creati per conservarla. Prima ancora, tuttavia, che il rapporto tra questo medium e il lettore assuma le caratteristiche del mondo digitale, sarà il modo stesso di fare il fumetto a subire le prime mutazioni: il pigmento verrà sostituito dal pixel, mentre il formato CMYK lascerà lo spazio a quello RGB, ottenendo così sostanziali benefici anche a livello qualitativo mai raggiunti dal metodo tradizionale. Anche il classico ripasso a china verrà poi sostituito dall'emulazione del tratto a mano libera sempre più precisa raggiunta dai software e dalle tavolette grafiche e le simulazioni tridimensionali realizzate tramite appositi programmi di modellazione aiuteranno l'autore a gestire prospettive e scenari sempre più complessi.

ONE
DEL

2.1 - IL MODO DI FARE IL FUMETTO È CAMBIATO

"Da quando nei computer è stata introdotta un'interfaccia utente grafica, Graphical User Interface (GUI) assumendo l'aspetto degli odierni personal computer (PC), gli autori di fumetti si sono avvalsi appieno dei benefici che hanno apportato gli strumenti elettronici"[21].

E del resto, senza necessariamente scendere nel merito delle parti tra chi sostiene il formato classico piuttosto che quello digitale, non è certamente un caso che oggi la stragrande maggioranza di questi autori continui ad usare l'ambiente digitale per realizzare i propri lavori. "In quanto forma artistica, il fumetto è la realizzazione di un'idea"[22] al di là di come viene realizzato, o del supporto sul quale poi si manifesta. Ma è ineluttabile come, senza dubbio, la lavorazione tradizionale richieda una maggiore attenzione e un impegno più evidente: una palestra per chi è ancora alle prime armi, o per chi vuole migliorarsi ulteriormente, anche se oggi difficilmente un disegnatore rinuncerebbe con facilità agli ultimi ritrovati nel campo del disegno e della colorazione digitale.

---

21 S. McCloud, L. Favia (trad. a cura di), *Reinvetare il Fumetto* ...cit., p. 363.

22 Marco Feo, *Il fumetto digitale*, s.l., Tuné, 2013, p. 140.

2.1.1 LE PRIME SPERIMENTAZIONI

"Se nei primi tempi la computergrafica era utilizzata prevalentemente nella colorazione, mentre il disegno continuava ad essere realizzato tramite i processi tradizionali, oggi la tecnologia digitale è riuscita a progredire tanto da emulare con maggiore precisione, immediatezza e definizione, l'espressività del segno tracciato a mano libera"[23].

Il primo sperimentatore che utilizza le tecniche informatiche, Michael Saenz, realizzò le illustrazioni per il primo fumetto pubblicato interamente in digitale, Shatter, direttamente al computer nel 1985. Al contrario dei metodi adottati successivamente che, come ho già avuto modo di affermare, prevedevano tavole disegnate ancora secondo i processi tradizionali, successivamente scannerizzate per l'applicazione della colorazione digitale.

Un anno prima rispetto a Saenz, furono Antonio Gessi e Andrea Zingoni, meglio noto con il nome di Giovanotti Mondani Meccanici (i celebri GMM) ad aggiudicarsi la realizzazione della prima computer-strip nella storia del fumetto. Tale esperimento fu realizzato fotografando elaborazioni digitali direttamente dallo schermo del computer che successivamente vennero riassemblate tramite i metodi tradizionali. In seguito gli autori esplorarono anche le potenzialità narrative derivate dall'utilizzo del computer: in questo senso, l'impero dei robot di Michael Götze rappresenta uno dei più interessanti tentativi di coniugare la dinamica e la narrazione dei comics con l'elaborazione tridimensionale dei primi software di quegli anni. Utilizzando, un Atari 520 T, una tavoletta grafica e di programmi di grafica tridimensionale ancora rudimentali, l'autore fu in grado di modellare le figure di robot tramite coni, cilindri e parallelepipedi.

Ma ad aggiudicarsi un più completo abbinamento fumetto-

23 M. Feo, *Ivi*, p. 15.

computer, è l'opera realizzata nel 1990 da Pepe Moreno, Batman: Digital Justice, anch'essa realizzata interamente al computer, stavolta per mezzo di un Mac II con 8Mb di RAM e una GPU da 16 milioni di colori.
Essa non stupisce solo per la qualità dell'immagine, raggiunta grazie alla migliore tecnologia informatica dell'epoca, ma soprattutto per il suo contenuto che si concentra su molti elementi protagonisti della cultura del momento: basti pensare che solo nel 1984 William Gibson aveva coniato l'idea di città del cyberspazio. Batman si troverà ad affrontare Joker in versione virus informatico all'interno di una realtà completamente virtuale, realizzata grazie a scenari tridimensionali modellati tramite i programmi Super 3-D e Pro-3D. In seguito a queste prime sperimentazioni il fumetto digitale vide nascere e morire realtà indipendenti come Image e DreamWave, e col trascorrere del tempo il processo realizzativo digitale del fumetto viene adottato dalla maggior parte dei disegnatori professionisti e dalle grandi case editrici.

2.1.2 - DISTRIBUIRE UN FUMETTO DIGITALE NEL MONDO DIGITALE

"Prima che il progresso della tecnologia di internet permettesse di spostare rapidamente quantità di dati che un tempo erano considerate mastodontiche, il fumetto prodotto digitalmente era destinato sempre e comunque alla stampa. Al più, poteva essere distribuito tramite i cd-rom che a loro volta erano comunque oggetti fisici e come il libro stampato richiedevano l'impiego della filiera di distribuzione tradizionale. E internet, allora, poteva al massimo permettersi di far parte di questa filiera raccogliendo esclusivamente gli ordini online"[24]. Oggi, invece, la velocità del web permette di scaricare Gigabyte

24 S. McCloud, L. Favia (trad. a cura di), *Reinventare il Fumetto* ...cit., p. 388.

al secondo e non più miseri Kilobyte, così che sui siti web l'utilizzo di video e immagini ad alta risoluzione non è più considerato un tabù.
La tecnologia dei dispositivi mobili è progredita ad una velocità tale che nuovi modelli sono disponibili nel giro di pochi mesi, così che i dispositivi più obsoleti sono diventati talmente accessibili economicamente e gli standard minimi si sono inesorabilmente alzati in modo vertiginoso.Quanto sopra è tanto più vero se pensiamo che la distribuzione del webcomic oggi passa attraverso le applicazioni scaricate direttamente sugli smartphone: il fumetto digitale è quindi riuscito a raggiungere la stessa capacità del fumetto cartaceo di poter essere letto ovunque. Il tutto mentre il formato e-book ha reso la distribuzione completamente digitale, anche per il libro, una realtà. Questa nuova e moderna modalità di distribuzione delle opere digitali ha reso inoltre possibile la nascita di molte realtà del fumetto indipendente, come "Mammaiuto, un collettivo di autori italiani che rendono disponibili gratuitamente online i loro fumetti e allo stesso tempo offrendo la possibilità ai loro lettori di comprare anche una copia cartacea di queste ultime"[25]. Ma il progresso ha consentito anche la realizzazione di progetti come "ERCcOMICS, un progetto finanziato dall'Unione Europea che esplora il potenziale dello storytelling a fumetti per innovare il modo in cui la ricerca scientifica europea viene divulgata"[26].

---

25 https://www.mammaiuto.it/mammaiuto/, Mammaiuto (ultima consultazione: 21.01.2020).
26 https://www.erccomics.com/, ERCcOMICS (ultima consultazione: 21.01.2020).

2.2 - IL RAPPORTO DEL FUMETTO CON L'AMBIENTE DIGITALE

Dopo che il fumettista ha iniziato ad utilizzare gli strumenti che il mondo digitale aveva da offrire, le opere dei primi sperimentatori hanno dimostrato che la relazione tra il fumetto e il mondo dei pixel doveva estendersi anche all'esperienza dell'utilizzatore finale, ovvero il lettore. Le prime opere in questo senso distribuite tramite i cd-rom non riuscirono però a dimostrare le potenzialità che si celavano dietro la commistione del linguaggio fumettistico e la multimedialità. Solo successivamente e grazie al mondo del web, alla sua caratteristica di essere una immensa comunità in cui la conoscenza può viaggiare liberamente tramite i legami continui che uniscono i suoi utenti, fu possibile superare questo ostacolo. Numerosi aspiranti autori, infatti, furono in grado di piegare questo strumento secondo la loro volontà e realizzare la loro idea di fumetto digitale.

2.2.1 - LA MULTIMEDIALITÀ E IL FUMETTO DAL CD-ROM AL WEBCOMIC

La potenzialità del fumetto nell'ambiente digitale può essere espressa ed esplicata tramite le caratteristiche di questo mondo. Movimento, suono e interazione sono gli elementi che tramite una forma additiva furono integrati all'offerta visiva già presente nel fumetto. Art Spiegelman nella conversione della sua opera Maus al formato digitale utilizza il cd-rom come metodo di distribuzione inserendovi, oltre all'opera stessa, bozze, appunti, filmati, insieme ad altro materiale extra. "Dato che l'opera

però manteneva comunque l'aspetto originale, ovvero quello cartaceo, questa fusione con il digitale appariva più come una collaborazione piuttosto che una evoluzione multimediale a tutti gli effetti"[27]. Ma ben presto altre sperimentazioni iniziarono a fondere gli aspetti multimediali sin dentro il vocabolario e la grammatica del fumetto.
I baloon, ad esempio, assunsero una propria voce, interpretata da attori, e semplici animazioni fecero prendere vita alle vignette, mentre l'interattività permise al lettore di scegliere lo svolgimento della trama. Ma questi approcci additivi "eludevano le questioni dell'evoluzione del fumetto lasciando che il fumetto diventasse un boccone indigesto nello stomaco del multimediale, senza mai espandere le idee alla base del fumetto"[28]. Mentre con le giuste proporzioni di elementi multimediali si possono ottenere esperienze gratificanti che mantengono intatta l'identità del fumetto, anzi estendendola verso nuovi orizzonti. Tuttavia, questi ultimi non si trovano nella stessa direzione intrapresa da altri media perché "se l'obiettivo di 'far prendere vita' è raggiunto sempre più da suono e movimento, che rappresentano il tempo attraverso il tempo, la struttura multi-immagine - la riproduzione del tempo attraverso lo spazio - diventa superflua, se non addirittura un impedimento"[29].
Per questo, il fumetto digitale dovrebbe espandersi verso quelle idee che la carta stampata e il cinema finora non sono stati in grado di realizzare, mantenendo però salda la capacità del fumetto di lasciare nelle mani del lettore la libertà e il tempo di lettura. Idee realizzabili grazie a questa libertà del fumetto e all'intervento dell'interattività ipertestuale, capace di rendere possibili percorsi di lettura soggettivi in grado di generare realtà ancor più coinvolgenti, approfondimenti e tempi di lettura alternativi, avvicinando le modalità con cui riceviamo il messaggio a quelle che caratterizzano il funzionamento del pensiero

---

27 S. McCloud, L. Favia (trad. a cura di), Re*inventare il Fumetto* ...cit., p. 432.
28 S. McCloud, *Ivi*, p. 433.
29 S. McCloud, *Ivi*, p. 434.

umano. Al movimento e al suono non resta che rendere il tutto più immersivo e suggestivo, comparendo nel momento giusto al posto giusto durante la narrazione. Creando, ad esempio, atmosfere musicali oppure incentivando stati d'animo o emozioni già espressi dalle immagini, per esempio, alterando la colorazione dell'ambiente circostante.

2.2.2 - LA GABBIA DEL FUMETTO SI È ADATTATA AGLI SCHERMI

Dopo aver analizzato come, nel corso del tempo, il fumetto si sia relazionato con la multimedialità dell'ambiente digitale durante il suo processo di adattamento, è necessario fare il punto su come esso si sia rapportato invece con il formato degli schermi. Successivamente agli schermi quadrati che hanno accompagnato i primi personal computer, il formato orizzontale ha fatto la sua comparsa in tempi più moderni, apparendo da subito come orientato in modo opposto rispetto al formato cartaceo. A questo, è quindi seguito, grazie ai dispositivi mobili come smartphone e tablet, anche un formato verticale. Ma alla luce del fatto che questi dispositivi sono molto più recenti rispetto al personal computer, i primi approcci con lo schermo riguardavano il formato quadrato e orizzontale. "Gli autori perciò per relazionarsi con questo nuovo formato ricorsero a due metodi che richiedevano l'utilizzo dell'ipertesto allo scopo di consentire al lettore il proseguimento nella narrazione"[30]. Il primo di questi interpretava la pagina web come fosse una tradizionale pagina cartacea senza adattare in alcun modo la gabbia al nuovo formato: ogni pagina successiva veniva collegata tramite collegamenti ipertestuali alla precedente. Nel secondo metodo invece la vignetta veniva ingrandita a tal punto da riempire l'intera risoluzione dello schermo, in

30 S. McCloud, *Ivi*, p. 438.

quanto alcuni autori ritenevano che la vignetta contenuta in una gabbia non fosse abbastanza visibile se osservata attraverso di esso. Perciò in questo caso l'ipertesto collegava direttamente le vignette piuttosto che le pagine. Ma come McCloud ci fa notare mettendo in relazione la sua definizione del principio su cui si basa l'ipertesto, "niente esiste nello spazio tutto è qui, o non è qui o è collegato a qui"[31]; ed è sempre sua la definizione del rapporto tra spazio e tempo all'interno del fumetto "ogni elemento dell'opera ha una relazione spaziale con ogni altro elemento in ogni momento"[32]. Utilizzare l'ipertesto senza tenere di conto delle pratiche che gli autori di fumetti hanno utilizzato per anni all'interno del formato cartaceo per creare un apposito ritmo narrativo per non interrompere bruscamente il flusso della narrazione, rischia infatti "di fare a pezzi [...] la struttura stessa dell'identità del fumetto"[33]. Un aspetto, quest'ultimo, che fa notare anche David Balan di *Sequart Organization*, in un suo articolo, laddove ricorda come "i fumetti web con pagine di dimensioni limitate che utilizzano collegamenti ipertestuali per andare avanti nella storia portano costantemente il lettore fuori dall'esperienza, poiché non esiste alcun collegamento visivo tra due pagine"[34].

2.2.3 - LA PAGINA WEB È UN PIANO INFINITO

Scott McCloud nel 2005 realizza un fumetto sperimentale, intitolato "The Right Number, offrendo al lettore un'esperienza unica integrando una modalità di collegamento ipertestuale alternativa, tramite una interfaccia interattiva zoomabile dove ogni vignetta successiva viene inserita

31 S. McCloud, *Ivi*, p. 439.
32 S. McCloud, *Ibidem*.
33 S, McCloud, *Ibidem*.
34 https://en.wikipedia.org/wiki/Infinite_canvas, Infinite canvas (ultima consultazione: 26.01.2020).

all'interno di quella precedente"[35].
Il concetto alla base dell'ipertestualità è molto radicato in questa opera in quanto è un chiaro esempio di come l'architettura dell'informazione sia basata su una gerarchia di profondità.
L'ipertesto qui utilizzato per passare da vignetta-a-vignetta rischia però di minare uno dei principi fondamentali del fumetto, ovvero la relazione tra tempo e spazio, la capacità di rendere disponibile al lettore passato, presente e futuro in qualsiasi momento.
Una tesi condivisa anche da David Balan, secondo cui "i fumetti web con pagine di dimensioni limitate che utilizzano collegamenti ipertestuali per andare avanti nella storia portano costantemente il lettore fuori dall'esperienza, poiché non esiste alcun collegamento visivo tra due pagine"[36].
Se, tuttavia, la quantità di contenuti poteva essere considerata un problema in passato, oggi grazie alla potenza raggiunta dall'hardware, alla capacità con cui i software sono in grado di gestire le dimensioni, dalla velocità di trasmissione dei dati raggiunta dalle connessioni adsl e in fibra ottica, possiamo fruire una quantità enorme di contenuti in una singola pagina web. Basta pensare alle dashboard dei social network come Facebook e Twitter per avere un'idea della quantità di informazioni che possiamo osservare distrattamente ogni giorno.
Potenzialmente, ciò comporta che è possibile inserire un'intera storia a fumetto all'interno di una singola pagina web senza ravvisare gli stessi problemi relativi alle performance che venivano posti in passato. In questo modo, lo schermo assume il ruolo di una finestra che ci permette di osservare il panorama temporale del fumetto nello stesso modo in cui osserviamo lo stesso

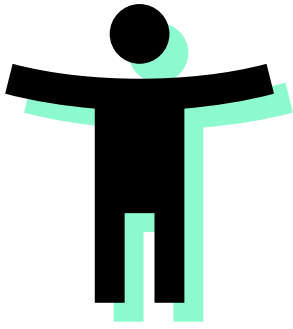
35 http://scottmccloud.com/1-webcomics/trn-intro/index.html, The Right Number Scott McCloud, (ultima consultazione: 26.01.2020).
36 https://en.wikipedia.org/wiki/Infinite_canvas, Infinite canvas (ultima consultazione: 26.01.2020).

panorama sul supporto cartaceo.
Ancora: con l'ambiente digitale possiamo svincolarci dal modo in cui siamo stati abituati a percepire il fumetto, racchiuso come in una scatola all'interno della pagina cartacea, liberandoci dei suoi confini fisici ed espandendo lo spazio verso l'infinito.
Mentre il fumetto assume virtualmente qualsiasi forma, il panorama temporale di cui abbiamo parlato cresce di dimensioni in questo nuovo ambiente, così che, ad esempio una storia, all'interno di una pagina web potrebbe essere letta scorrendo verticalmente, orizzontalmente, combinando entrambi questi metodi, o addirittura come abbiamo già visto in, The Right Number, zoomando all'interno delle immagini.
David Balan pone anche l'accento su un'ulteriore problema legato stavolta allo spazio infinito disponibile nell'ambiente digitale, "Un simile webcomic [che utilizza questa caratteristica] può trascinarsi, tuttavia, a causa della mancanza di ritmo o ritmi di trama punteggiati. [Per poi elogiare il fumetto di McCloud, dichiarando che esso] consente comunque ad un certo ritmo di esistere"[37].

37 https://en.wikipedia.org/wiki/Infinite_canvas, Infinite canvas (ultima consultazione: 26.01.2020).

TERZO CAPI
L'ESPERIEN
PER IL FUM
DIGITALE

TOLO
ZA UTENTE
ETTO

Il lettore di un fumetto digitale si trova a dover affrontare problematiche che non aveva mai affrontato prima che il fumetto diventasse elettronico. Nel fumetto cartaceo non c'erano infatti problemi relativi all'adattabilità rispetto a diversi formati, non si parlava di multipiattaforma e, di fatto, se si voleva leggere un nuovo fumetto bastava andare alla fumetteria di fiducia. Se si vuole invece leggere un webcomic bisogna passare obbligatoriamente da un motore di ricerca o da un sito che raccoglie le informazioni riguardanti questo contesto, questo vuol dire scontrarsi con problematiche che riguardano la ricerca di informazioni su internet. Ed inoltre, una volta trovato il prodotto che fa per lui, l'utente potrebbe rimanere deluso sull'effettiva usabilità di quest'ultimo, per evitare ciò le linee guida da seguire quando si progetta un'esperienza utente (UX) devono accompagnare sia il momento in cui l'utente cerca l'informazione, sia quando questi finalmente riesce a trovare ciò che stava cercando.

3.1 - COSA SI INTENDE PER USER EXPERIENCE

La User Experience (UX), tradotto in italiano esperienza utente, è il processo in cui un utente interagisce con un prodotto o un servizio. Donald Norman, co-fondatore del Norman Nielsen Group, conia questa definizione già decenni fa, egli "dichiara di aver inventato il termine perché riteneva human interface o usability troppo focalizzate su aspetti specifici, non in grado di coprire tutti gli aspetti della relazione tra una persona e un sistema"[38].
"Con il temine User Experience (UX) si intende quindi l'insieme di un vasto numero di pratiche che spaziano dalla psicologia al design. Attività che appartengono principalmente a due ambiti, lo User Experience Design (UXD) e la User Experience Research (UXR)"[39].
La prima ricopre il ruolo di progettare il prodotto o il servizio in questione, la seconda invece ha l'obiettivo di raccogliere e confrontare i dati provenienti da ricerche primarie e secondarie.

3.1.1 - IL RUOLO DELLA RICERCA: ANALISI E OBIETTIVI

Tramite la ricerca vengono raccolti i dati che serviranno a delineare il profilo degli utenti che useranno il servizio, i possibili scenari di utilizzo di quest'ultimo, la percezione

38 https://it.wikipedia.org/wiki/User_Experience, User Experience, (ultima consultazione: 30.01.2020).
39 Edward Stull, *UX Design*, Giulia Maselli e Maria Mantero (trad. a cura di), Bergamo, Apogeo, 2019, p. 4.

corretta del contenuto e del brand.
“Il profilo degli utenti viene definito tramite la creazione di un personaggio immaginario detto persona, ad esso vengono attribuite caratteristiche basate su dati reali del possibile utente tipo, come per esempio le sue caratteristiche sociografiche, demografiche e geografiche. Insieme ad esse i suoi comportamenti nella quotidianità, i suoi hobby, le sue competenze tecnologiche, ogni sorta di dato che può risultare utile ai fini del progetto”[40-41]. È fondamentale inoltre suddividere le personas in due categorie distinte: personas storiche e personas ideali.
“Le persona storiche sono gli utenti che hanno già utilizzato il nostro servizio, invece le persona ideali sono i potenziali nuovi utenti. Il confronto tra questi due profili permette di delineare possibili incongruenze tra il profilo dell’utente a cui il servizio si rivolge ipoteticamente e quello dell’utente che effettivamente utilizza il servizio”[42].
Una volta delineate le personas di riferimento ha inizio la fase in cui vengono ricercati i possibili *scenarios* (scenari) in cui il servizio potrebbe essere utilizzato. Essi sono letteralmente delle brevi storie che raccontano chi è l’utente, perché utilizza il servizio in questione e qual’è il suo obiettivo. Gli scenarios potrebbero solo descrivere quest’ultimo elemento, in tal caso si definiscono come *Goal or Task-Based* (basati su un obiettivo o un’attività), essi sono utili nei *test* di usabilità perché forniscono agli utenti solo un obiettivo da raggiungere all’interno di un servizio e lasciando loro la libertà su come portarlo a termine. Altri diversi scenarios che altrimenti includono maggiori informazioni sulla storia degli utenti si definiscono Elaborated (elaborati) perchè appunto forniscono maggiori indicazioni per la fase

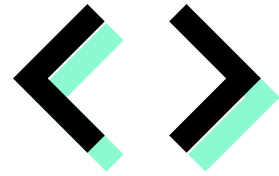
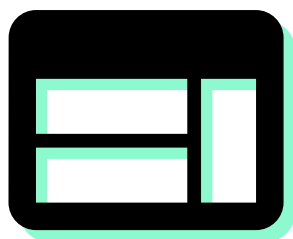
---

40 https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html, Personas Usability, (ultima consultazione: 01.02.2020).
41 E. Stull, G. Maselli e M. Mantero (trad. a cura di), *UX Design* ...cit., pp. 233-237.
42 E. Stull, G. Mastelli e M. Mantero (trad. a cura di), *Ibidem*.

di sviluppo del design e delle interazioni. Infine gli scenarios che comprendono tutti i passaggi e le attività eseguite dagli utenti o previste per i futuri nuovi utenti porta il nome di Full Scale Task (attività in scala reale). Questa ultima tipologia di scenarios risulta simile ai cosiddetti *use cases* (casi d'uso), questi ultimi a differenza dello scenario delle attività in scala reale, sottolineano come un sistema si comporta rispetto alle richieste dell'utente. "Essi vengono rappresentati da semplici passaggi che conducono a all'obiettivo da raggiungere.
A seconda dell'approfondimento e della complessità essi contengono i seguenti elementi:

- Actor, chi o cosa stia utilizzando il sistema;
- Stakeholder, chiunque o qualunque cosa sia influenzata in qualche modo dall'esito comportamentale del sistema preso in discussione, system under discussion (SUD);
- Primary Actor, stakeholder che avvia un'interazione con il sistema per raggiungere un obiettivo;
- Preconditions, cosa deve essere vero o accadere prima e dopo l'esecuzione del caso d'uso (Use Case);
- Triggers, questo è l'evento che provoca l'avvio del caso d'uso (Use Case);
- Main success scenarios (Basic Flow), caso d'uso (Use Case) in cui nulla va storto;
- Alternative paths (Alternative Flow), questi percorsi sono una variazione sul tema principale, queste eccezioni sono ciò che accade quando le cose vanno male a livello di sistema"[43].

43 https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/use-cases.html, Use Cases Usability (ultima consultazione: 01.02.2020).

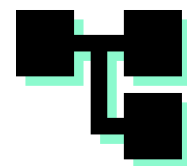
3.1.2 - IL RUOLO DELLA PROGETTAZIONE: DESIGN E CODICE

Una volta raccolti i dati sulle personas, individuati gli scenari di utilizzo e il modo corretto con cui il brand deve essere percepito, è possibile iniziare la fase di progettazione. Lo strumento con cui questa fase ha inizio è il wireframe: un disegno tecnico che delinea la forma, la struttura, il posizionamento dei contenuti e delle funzionalità. Successivamente viene realizzato un mockup di quello che sarà l'aspetto estetico del progetto: al suo interno verranno posizionati dei contenuti significativi che permetteranno di definire una maggiore percezione che l'utente avrà di essi. Dopo questi due passaggi iniziali sarà possibile compilare il codice: riportare quindi la struttura e l'aspetto del contenuto in questione insieme alle relative funzionalità. Una volta che il progetto è online sarà possibile raccogliere dati provenienti dai *feedback* degli utenti per trovare possibili problematiche relative all'usabilità o incongruenze rispetto ai dati raccolti inizialmente durante la fase di ricerca.

3.2 - USABILITÀ DELL'ESPERIENZA SUL WEB

Quando si va a progettare un design o una serie di test, si deve considerare come non tutti gli utenti che navigano in rete sappiano utilizzare il web allo stesso modo.
"La prima volta che un potenziale cliente [utente] visita il vostro sito, avete meno di due minuti per dire quel che dovete dire [...] ogni pagina deve giustificare la propria esistenza, e il tempo che richiede. Se non lo fa a colpo d'occhio e con chiarezza gli utenti vanno altrove"[44].
Far sì che l'utilità di un sito sia chiara fin da subito è quindi il primo obiettivo di un designer di esperienze, data la quantità di alternative a disposizione del visitatore. E per riuscirci, deve fare in modo che l'utente abbia successo nel soddisfare le proprie esigenze.
In questo caso i test utente sono il miglior strumento per valutare il tasso di successo dei visitatori, così che è possibile verificare quanti di essi riescono a portare a compimento l'attività che intendevano intraprendere una volta giunti su un determinato sito, quanti ci sono riusciti solo in modo parziale e invece quanti che non ci sono riusciti.
Una volta determinata questa stima, è possibile localizzare il problema nello specifico, che esso sia relativo ad un determinato tipo di utente o ad una pagina, piuttosto che ad una funzionalità specifica.
"Nel nostro studio gli utenti riuscivano a portare a termine i compiti assegnati su uno specifico sito il 66% dei casi"[45].
Durante gli studi riportati nel testo di Jacob Nielsen e Hoa Loranger, Web Usability 2.0, gli utenti presi in esame furono

---

44 Jacop Nielsen, Hoa Loranger, *Web Usability 2.0 L'usabilità che conta*, Walter Vannini (trad. a cura di), vol. I, Lavis (TN), Apogeo, 2019, p. 23.
45 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 24.

divisi in due categorie differenti: neofiti ed esperti, in base ad alcuni criteri che riguardavano la loro esperienza con la navigazione in internet, l'uso del pc e l'interesse personale nei confronti della tecnologia.
Salvo casi particolari, durante la valutazione dell'usabilità di un sito si presta un affidamento limitato al voto che l'utente assegna personalmente allo stesso, in quanto la soddisfazione soggettiva non si basa su criteri oggettivi. Un utente potrebbe valutare positivamente la sua esperienza, sebbene abbia riscontrato difficoltà nell'utilizzare un sito. Ciò accade perché "di norma un utente non sa quanto è stata deludente la sua esperienza e a causa di una tendenza generale ad essere gentili e adeguarsi"[46].
La prima visita di un sito è sempre la più importante: la maggior parte degli utenti che abbandonano un sito con cui hanno avuto un'esperienza negativa, infatti, non torneranno mai più a visitarlo.
"Più interessante il numero medio di visite ripetute a uno stesso sito nello svolgimento di un compito: 0,4; ossia gli utenti non tornano. Un sito ha solo il 12% di probabilità di essere visitato una seconda volta"[47].

3.2.1 - L'ARCHITETTURA GERARCHICA DELL'INFORMAZIONE

La home page è decisamente la pagina di un sito che riceve più visite. Anche quando, infatti, un utente arriva ad una pagina interna tramite la sua ricerca, è assai probabile che vada in seguito a visitare la home page per avere un'idea generale del sito. E' perciò importante valutare con attenzione la sua usabilità. "Ciò non toglie che, nonostante

---

46 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 28.
47 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Ibidem*.

la sua importanza, non si deve costringere necessariamente un utente a transitare da essa, giacché se egli è già giunto ad una pagina interna vuol dire che stiamo osservando una caratteristica molto affermata e apprezzata nel Web: il link profondo"[48]. Collegamenti che migliorano l'usabilità, portando gli utenti direttamente all'informazione che stavano specificatamente cercando. Per supportare gli utenti che giungono su una pagina interna tramite un link profondo sono necessari degli accorgimenti in modo tale che essi sappiano sempre dove si trovano e siano quindi in grado di orientarsi rispetto alle altre pagine che compongono il sito. La presenza del brand in alto a sinistra della pagina, un link diretto alla home page e un box di ricerca preferibilmente in alto a destra della pagina, sono gli elementi che dovrebbero essere sempre presenti in ogni pagina del sito.
Inoltre, è importante mostrare con esattezza, tramite il metodo delle "briciole di pane", la posizione della pagina che l'utente sta visitando all'interno della architettura gerarchica del sito, così da fornire la possibilità all'utente di risalirla.
Inoltre, è utile inserire link che conducono a risorse attinenti all'argomento in questione, evitando però di inserire collegamenti ad aree del sito e ad argomenti che al contrario non sono pertinenti.
Non dare mai per scontato il percorso compiuto dagli utenti per raggiungere una determinata pagina è fondamentale: essi, infatti, potrebbero non aver visto informazioni presenti nelle pagine di livello superiore.

---

48 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 29.

3.2.2 - IL CONTENUTO DELLA HOMEPAGE E DELLE PAGINE INTERNE

Il ruolo della homepage dovrebbe essere quello di comunicare agli utenti su che sito si trovano, quali vantaggi o servizi possono aspettarsi dal proprietario del sito, inclusi prodotti e nuovi sviluppi se presenti, le possibilità a loro disposizione e il modo in cui raggiungerle. Si tratta di funzioni estremamente importanti, in quanto purtroppo il tempo medio di permanenza su questa pagina è estremamente basso. Senza dimenticare che sono pochi gli utenti che osservano la pagina nella sua interezza, dal momento che essi ricercano direttamente le informazioni che necessitano per essere guidati verso un'altra parte del sito. E ciò accade con maggiore frequenza se la homepage viene visitata più volte dagli stessi utenti, che ottenendo familiarità con la sua struttura, sapranno già dove cliccare.
Per questo motivo le informazioni sulla homepage devono essere sintetiche e dirette: "Gli utenti passeranno la maggior parte dei loro 25 o 35 secondi [del tempo di permanenza sulla homepage] a decidere dove cliccare, non a leggere parola per parola che cosa vi distingue dalla concorrenza"[49].
Anche quando si parla di pagine interne, peraltro, il tempo di navigazione è al di sotto del minuto, tanto che è possibile ampliare solo marginalmente il contenuto rispetto alla homepage. Gli utenti giunti in queste pagine cercheranno comunque la strada che li conduca al loro obbiettivo, per questo il loro sguardo andrà a cercare parole o frasi di loro interesse all'interno del contenuto, dando solo una rapida occhiata a ciò che reputano non pertinente.
Rispetto però alla homepage, in queste pagine interne l'attenzione degli utenti è rivolta all'area pertinente al

---

49 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 32.

contenuto della pagina, perciò inserire i collegamenti al suo interno renderà più agevole agli utenti trovare il percorso per raggiungere il loro obiettivo.

3.2.3 - L'UTILIZZO DEI MOTORI DI RICERCA

Questa attenzione degli utenti riservata alle informazioni pertinenti al loro obbiettivo ha dato molto spazio all'uso dei motori di ricerca, "dato che essi sono in grado di dare all'utente direttamente la risposta al loro bisogno senza che essi si curino più del sito da cui essa proviene"[50].
Il comportamento in questione è spiegato nella teoria detta information foraging: "tanto più è semplice reperire nuove risorse informative, tanto meno tempo gli utenti dedicano a ciascuna di esse"[51].
I motori di ricerca diventano in questo senso motori di risposta e durante il processo con cui essi forniscono precise informazioni agli utenti, i siti web perdono traffico, non vengono più navigati ma solo rapidamente osservati in quanto gli utenti giungono direttamente alla pagina che fornisce loro la risposta. E una volta ottenuta, abbandonano rapidamente il sito che gliel'ha fornita.
Quanto sopra non si applica nel caso degli e-commerce, dove "fasi di conferma e di evasione dell'ordine [...] seguono l'utente di visita in visita ,accrescendo potenzialmente il mindshare, lo spazio mentale occupato dal sito"[52]. In pratica, nel momento in cui l'utente vorrà effettuare un ulteriore acquisto, tornerà più facilmente su quest'ultimo.
Abbiamo già detto che i motori di ricerca sono lo strumento

---

50 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 38.

51 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 39.

52 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 40.

più usato nel Web per trovare delle risposte ad un problema o ad un bisogno.
Tali risposte ci appaiono in una pagina definita SERP (Search Engine Results Page) ovvero la pagina che contiene i risultati della ricerca. Di norma al suo interno troviamo due tipi di link: "un tipo sono i link organici, ovvero i risultati puri della nostra ricerca, "le migliori risposte alla domanda dell'utente, sulla base dell'algoritmo usato dal motore di ricerca. Viceversa, abbiamo i link sponsorizzati, ovvero i nostri risultati impuri, in altre parole il loro posizionamento all'interno della query è dettato dal tipo di spazio inserzionistico che è stato acquistato. Semplice pubblicità"[53].
Il comportamento degli utenti dimostra che il loro interesse non va oltre il secondo SERP, e molto raramente raggiunge quest'ultimo, così che sono i primi risultati del primo SERP ad ottenere maggiori visualizzazioni: già prima che i risultati siano nascosti dallo scroll della pagina l'interesse nei loro confronti è calato drasticamente. "Non sorprende che il numero di clic cali scendendo nella classifica dei risultati, ma di sicuro fa effetto quale importanza abbia il primo risultato, che viene scelto oltre il 50% delle volte"[54].
Ma quali sono i principi usati dall'algoritmo di un motore di ricerca per posizionare i link organici? Abbiamo già accennato al fatto che il web sia pieno di alternative per quanto riguarda le risposte ai bisogni dell'utente, perciò un motore di ricerca deve essere in grado di offrire le migliori soluzioni per svolgere il suo compito al meglio, ovvero semplificare la ricerca dell'utente offrendo per l'appunto i migliori risultati. I motori di ricerca utilizzano un metodo chiamato indicizzazione web, per cui essi sono in grado di definire i contenuti di una pagina web grazie alla raccolta delle cosiddette keywords. Queste sono raccolte dal

---

53 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 41.
54 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 42.

motore di ricerca per mezzo dei web crawler, dei bot che visitano le varie pagine web che popolano internet in cerca di queste ultime. Una volta trovate il motore di ricerca è in grado di fornire all'utente un indice corrispondente alla ricerca effettuata, ma questo è solo la base di partenza per il posizionamento all'interno del SERP, successivamente l'AI del motore di ricerca effettua una analisi dei diversi siti indicizzati dove va a verificare diversi fattori sempre con lo scopo di offrire all'utente la risposta migliore, ma anche l'esperienza migliore. "Questi fattori sono definiti dalle pratiche che si riconoscono sotto il termine ottimizzazione per i motori di ricerca SEO, alcune di esse riguardano la corretta compilazione dei codici HTML, CSS, Javascript secondo le specifiche WCAG; la qualità dei link interni ed esterni, le accessibilità dei crawler alle informazioni del sito stesso grazie anche ad un corretto inserimento dei file robot.txt e sitemap.xml; insieme alla stessa usabilità di un sito web"[55].

3.2.4 - VALUTARE LE PROBLEMATICHE CHE RIGUARDANO L'USABILITÀ

Per meglio gestire le problematiche relative all'usabilità, prima di tutto è necessario classificare un ordine di criticità. Questo ordine si basa su quanto il problema può causare perdite di utenti, così che si darà priorità alla risoluzione dei problemi con una criticità più alta, fino ad arrivare a valutare se i costi da sostenere consentono la risoluzione dei problemi minori.

Senza dimenticare come, tra l'altro, questi ultimi se sommati tra di loro possono causare una problematica di grado superiore e quindi la conseguente perdita di una quantità maggiore di utenti. Le criticità dei problemi percepite dagli

---

55 https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_per_i_motori_di_ricerca, SEO (ultima consultazione: 01.02.2020).

utenti dipendono da tre fattori:

- Frequenza: il numero di utenti interessati da un dato problema.
- Impatto: la quantità di difficoltà causate dal problema, che può variare in funzione di diversi gradi di gravità, come un fastidio impercettibile, la perdita di diverse ore o l'abbandono totale del sito.
- Persistenza: descrive la frequenza con cui viene riscontrato il problema. Nei casi in cui assuma un valore basso, significa che gli utenti hanno imparato ad evitare il dato problema; al contrario, se essa è molto elevata, vuol dire che il sito è talmente confusionario che causa continuamente le stesse difficoltà.

"Per assegnare un valore complessivo della criticità di un problema, moltiplichiamo la sua frequenza per il suo impatto, il risultato per la radice quadrata della persistenza e dividiamo il tutto per la radice quadrata di 10"[56]. Moltiplicare la frequenza per l'impatto significa moltiplicare il numero degli utenti interessati da un problema per il danno che subiscono, così da ottenere una stima complessiva del danno. Il motivo per cui invece moltiplichiamo per la radice quadrata della persistenza e non per la persistenza stessa è riconducibile al fatto che se gli utenti continuano a riscontrare un problema che lede la loro esperienza, non torneranno più a visitare il sito.

3.2.5 - LA LEGGIBILITÀ DEL TESTO

A

"Gli elementi artistici come la tipografia o gli accostamenti cromatici hanno un ruolo importante nel dare una buona prima impressione di un sito. [...] Per formare una prima impressione positiva e sostenerla in tutto il sito si devono

56 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 125.

scegliere i font e i colori che sul Web funzionano meglio"[57].
Oggi il problema della leggibilità del testo sul Web è ancora attuale, e la conseguenza di questo è senza dubbio il fallimento di un progetto.
Scelte dettate unicamente dal branding, dal gusto personale o dall'estetica, producono risultati sgradevoli per l'utente, di seguito alcuni tipici esempi:

- il testo appare troppo piccolo, confuso;
- il testo non è facilmente leggibile;
- il colore del testo non contrasta a sufficienza con il colore di sfondo;
- il testo viene messo in ombra dal resto del design.

A differenza di un prodotto unicamente estetico, un sito web ha lo scopo di essere usato e per essere efficace deve seguire delle linee guida di praticità.
Solitamente la mancanza riguardante la leggibilità dei testi è dovuta ad un errore comune durante la fase di sviluppo del sito: l'utilizzo del cosiddetto *testo greco*, famoso per iniziare con le parole *lorem ipsum*, al posto di un testo riempitivo significativo. Se il *designer* fin da subito non prova a leggere il testo riempitivo non si renderà mai conto della sua effettiva leggibilità. Ed inoltre, a differenza della stampa, la tipografia all'interno di un sito web ha lo scopo di rendere più semplice e intuitiva l'interattività.
Ecco quindi le quattro regole fondamentali per il testo:

- "usate font comuni, a una dimensione maggiore o uguale a 10 punti;"
- "evitate gli sfondi affollati;"
- "usate testo nero su sfondo bianco"
- "tenete al minimo il testo scorrevole, il maiuscolo e il testo grafico."

Per alcuni utenti è necessario considerare un corpo del testo maggiore di 10 punti, come nel caso di anziani, persone con

---

57 Jacop Nielsen, Hoa Loranger, *Web Usability 2.0 L'usabilità che conta*, Walter Vannini (trad. a cura di), vol. II, Lavis (TN), Apogeo, 2019, p. 1.

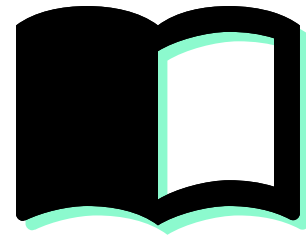
deficit della visione, bambini e altri lettori non abituali. Un corpo del testo tra i 12 e i 14 punti, ad esempio, può rendere la lettura molto più facile e gradevole.
Utilizzare un corpo più piccolo dei canonici 10 punti per stipare più contenuto è un errore da non commettere in quanto il testo fitto è un deterrente naturale per i lettori, soprattutto nel mondo del Web dove abbiamo già visto che l'attenzione dell'utente è merce rara.
Se abbiamo bisogno di più spazio per il nostro contenuto, è allora utile valutare una pagina secondaria destinata a contenere quel testo che più raramente interessa l'utente; oppure posizionarlo in un punto meno visibile della pagina, riducendone la dimensione del corpo rispetto al contenuto che attira maggiore interesse da parte dell'utente.
Anche l'anti-aliasing, un metodo utilizzato per arrotondare e rifinire la forma del testo, può causare problemi di leggibilità soprattutto se usato per una dimensione di corpo inferiore ai 12 punti. "Non è l'età, la causa principale di una scarsa leggibilità: occhiali, illuminazione e lenti a contatto, sono tutti elementi che possono condizionare la capacità di lettura, sarà perciò compito della formattazione del testo rendere la lettura più confortevole. Per esempio sono necessarie accortezze anche sulla scelta del font da utilizzare, in quanto molti di essi hanno dimensioni standard differenti anche se impostati con la stessa dimensione del corpo"[58].
Per migliorare l'accessibilità di un sito bisogna insomma considerare di offrire all'utente la possibilità di ingrandire il testo: e peraltro, così facendo si rimuove un ostacolo per coloro che soffrono di deficit visivi.
Specificare le dimensioni del testo in modo relativo permette di mantenere la gerarchia inalterata nel momento in cui l'utente ha bisogno di ingrandire il testo. Per farlo però è necessario che il designer abbia progettato un layout fluido

---

58 J. Nielsen, H. Loranger, W. Vannini (trad. a cura di), *Web Usability 2.0* ...cit., p. 8.

anche per i testi: ecco perché in questo caso le percentuali e la misura deve sostituire i valori assoluti come i punti o i pixel. Nel caso un sito sia destinato ad un target che riguarda persone con deficit visivi, includere un pulsante ben visibile in grado di modificare le dimensioni del testo è decisamente una buona pratica.

I font si suddividono in due maggiori categorie, quelli graziati (serif) e quelli non graziati (sans serif): i primi risultano più adatti nella stampa in quanto rendono la lettura molto più veloce. Al contrario, sugli schermi i caratteri non graziati, detti anche bastoni, risultano molto più leggibili e scorrevoli.

3.3 - USABILITÀ NEI FUMETTI DIGITALI

Abbiamo parlato di come il fumetto possa essere contenuto su una o più pagine, di come utilizzi la multimedialità come strumento per rendere l'esperienza più coinvolgente.
In parole semplici, di come lo spazio digitale e le sue caratteristiche siano utilizzate dall'autore come uno strumento in funzione della espressività dell'opera.
Se parliamo di ambiente digitale, bisogna però considerare l'esperienza utente. Anche quando parliamo di prodotti che tenteranno di mettere alla prova la percezione dell'utente.
Rispetto al fumetto cartaceo, è necessario infatti risolvere alcune criticità che possono presentarsi nel formato digitale, prima fra tutte per importanza all'interno di tale contesto e l'adattabilità del layout.
Il fumetto cartaceo è anche celebre perché può essere letto ovunque dato il suo formato tascabile: una caratteristica, questa, che non dovrebbe essere persa durante la transizione al mondo digitale.
Secondariamente, ma non meno importante, la caratteristica unica del digitale di migliorare l'accessibilità di molti prodotti o servizi.
Ci riferiamo, ad esempio, alla tecnologia text-to-speech, in grado di comunicare attraverso il suono informazioni ad un utente con gravi deficit visivi, così che egli sia comunque in grado di usare un dispositivo elettronico come lo smartphone o il computer ed essere anche in grado di navigare su Internet. Per rendere questo possibile, per esempio, è necessario utilizzare con attenzione la proprietà *alt* all'interno dei *tag HTML*, per fornire un'alternativa testuale ad elementi grafici così da poter essere descritti dalla tecnologia dedicata.

Per individuare possibili problemi presenti nei webcomic ho esaminato "le 34 principali problematiche di usabilità e le linee guida per affrontarle, [...] definite fra il 1994 e il 1999"[59]. Tra queste ho selezionato quelle che potevano essere applicate all'interno del contesto preso in analisi.

3.3.1 - ADOBE FLASH

In termini di usabilità, Adobe Flash è da sempre stato considerato un disastro: la maggior parte dei problemi riportati sono legati al suo utilizzo spropositato da parte dei designer, i quali piuttosto che usarlo per le interazioni preferivano creare animazioni complesse, con il risultato di annoiare e far perdere interesse ai visitatori del sito. Mentre sul lato tecnico i problemi riguardavano principalmente l'interfaccia.
Oggi Flash è ormai sparito dalla maggior parte dei siti web: al suo posto JavaScript ha rivoluzionato il modo di creare animazioni e interazioni.
Tuttavia, due dei fumetti che ho preso in analisi sono stati realizzati con questa tecnologia: questo porta a problemi di usabilità da non sottovalutare in quanto i browser stanno cercando di disincentivare l'uso di questa tecnologia in favore dell'HTML5 disattivandola di default, questo costringe gli utenti a passaggi aggiuntivi per poterla riattivare.
Il primo, è Hotel, una serie interattiva suddivisa in 10 parti, realizzata dall'autore Han Hoorgerbrugge di Dutch multimedia. Si tratta di un esperimento di narrazione non lineare di successo, pubblicato tra il 2004 e il 2006.
Abbiamo poi Merlin Goodbrey, che realizza tra il 2000 e il 2014 venti "Hypercomics", un tipo di fumetto ispirato al concetto di piano infinito coniato da Scott McCloud, e dove vengono raccontate storie con una struttura narrativa con percorsi multipli.

59 Jacop Nielsen, Hoa Loranger, *Web Usability 2.0 L'usabilità che conta*, Walter Vannini (trad. a cura di), vol. I, Lavis (TN), Apogeo, 2019, p. 59.

3.3.2 - MULTIMEDIALITÀ AUDIOVISIVE

Oggi la tecnologia ha reso l'utilizzo della multimedialità più accettabile all'interno di un sito, sebbene persista ancora oggi un problema di usabilità qualora non vengono rispettati alcuni criteri fondamentali. La durata video inferiore al minuto, ad esempio; o l'audio, che non dovrebbe mai avviarsi in automatico, piuttosto che un'animazione, che non può essere saltata, ostacolando così la navigazione dell'utente.
I webcomic che presentano un largo uso di elementi multimediali dovrebbero dare la possibilità al lettore di poter leggere l'opera anche senza l'utilizzo di questi fattori: è questo, a mio avviso, un punto fondamentale, anche quando il fumetto in questione è stato pensato con la presenza di questi elementi.
In alternativa è una buona pratica quella di avvertire anticipatamente l'utente dell'intervento di elementi audiovisivi, essa è risultata sempre presente all'interno delle opere analizzate che facevano uso di queste tipologie di multimedialità.
Nello storybook animato Oat The Goat, sviluppato dalla compagnia di produzione neozelandese Assembly, è possibile scegliere la modalità con cui sarà narrata la storia: si può leggere, ascoltare o guardare senza interagire. Una versatilità che rende questa esperienza ad un buon livello di usabilità.
A Blind Legend è invece un'applicazione in cui l'utente veste i panni di un eroe non vedente, e dove la narrazione del gioco viene scandita unicamente tramite l'audio, progetto sviluppato dallo studio creativo "DOWiNO". Lo studio, fondato nel 2013, è nato con lo scopo di educare sui temi che hanno un forte impatto sociale come la salute pubblica, le disabilità e la solidarietà.
Un chiaro esempio, questo, di come si possa ottenere un ottimo livello di accessibilità tramite gli elementi multimediali audiovisivi.

3.3.3 - LAYOUT BLOCCATI

Un layout si intende bloccato quando la larghezza dei contenuti al suo interno è fissa, così che se la finestra del browser dovesse essere ridotta ad una dimensione minore di quella dei contenuti, verrebbero tagliati fuori dalla visione costringendo l'utente a scorrere orizzontalmente per osservare queste informazioni.
Lo scorrimento orizzontale è una pratica che va contro le aspettative dell'utente ormai abituato a scorrere una pagina verticalmente, rendendo difficile coprire nella sua interezza l'intero contenuto di una pagina. E peraltro, per gli utenti con scarse capacità di visualizzazione tale compito diventa ancora più gravoso.
In genere, per ovviare a questi problemi, è sempre consigliabile adottare un layout fluido e quindi adattabile a diverse dimensioni. Si tratta tuttavia di un problema che ho riscontrato raramente tra i webcomic analizzati, anche in quelli in cui viene utilizzata di proposito una navigazione orizzontale, la presenza di media query o di dimensioni percentuali permette un riadattamento a dimensioni minori senza che parte del contenuto, che dovrebbe essere visibile, sia omesso dal riquadro della finestra.

3.3.4 - INCOMPATIBILITÀ TRA PIATTAFORME

Visto il continuo progresso tecnologico, piuttosto che parlare delle piattaforme che in passato avevano una certa rilevanza su questo argomento, oggi l'attenzione è rivolta al design per i dispositivi mobile. Per quanto riguarda le piattaforme, come possono essere "Mac", "Windows" o "Linux", bisogna tener conto dei browser più utilizzati a seconda della piattaforma.
Le incompatibilità più importanti al momento riguardano alcune funzioni dell'HTML, ma soprattutto del JavaScript.

Per quanto riguarda la piattaforma mobile, invece, la
differenza nella dimensione dello schermo rispetto ai
dispositivi desktop costringe il designer a sviluppare
un'interfaccia appositamente per l'esperienza da mobile.
E il contenuto di quest'ultima dovrà essere nettamente più
compatto e sintetico data la mancanza di spazio a disposizione.
Molti webcomic visionati sono stati adattati perfettamente
alla visualizzazione su mobile, altri invece presentano dei
piccoli problemi nella dimensione delle immagini. Essi
possono essere comunque risolti grazie alla possibilità di
zoomare: una funzione disponibile anche nella versione
mobile dei browser.
Altri, invece, come "Plastiek", di André Bergs e Phallaina, di
Marietta Ren, sono graphic novel, realizzate appositamente
per i dispositivi mobile e distribuite come app native
sugli store dei rispettivi sistemi operativi, che offrono
un'esperienza decisamente coinvolgente.
In Plastiek le animazioni sono fortemente presenti ma il loro
scopo resta comunque quello di creare una atmosfera molto
sperimentale: non rubano il tempo al lettore, ma sono anzi
un interessante condimento.
In più, le gesture permettono interessanti interazioni insieme
allo sfruttamento del giroscopio presente in molti dispositivi
mobili che genera un interessante effetto tridimensionale
quando il dispositivo viene orientato in modo diverso.
In "Phallaina" invece non è presente una gabbia: il fumetto
è composto da un'unica immagine che si estende
orizzontalmente e che il lettore deve scorrere verso
sinistra per proseguire con la storia. Il tutto, condito
anche da un effetto di tridimensionalità che reagisce allo
scorrimento della storia.

3.3.5 - CLICCABILITÀ INCERTA

Ricordarsi delle regole convenzionali di un elemento interattivo è fondamentale per non far perdere tempo all'utente e non rischiare così di minare la sua fiducia nei nostri confronti. Quando si parla di un link, bisogna ricordarci delle caratteristiche che lo contraddistinguono: il colore blu, la sottolineatura, il cambio di tonalità se riguarda una pagina già visitata.
Per quanto riguarda gli elementi grafici, essi devono assumere alcuni aspetti tipici della tridimensionalità tramite ombreggiature o le sembianze di un bottone.
Inoltre, secondo la legge di Fitts, devono essere aggiunti elementi interessanti all'interno di questo contesto, come la grandezza di un elemento interattivo e la sua distanza.
La legge di Fitts è utile, infatti, a descrivere con chiarezza quanto tempo impiega un utente a puntare e cliccare un oggetto sullo schermo: "il tempo necessario per raggiungere un bersaglio è proporzionale al logaritmo della distanza da coprire diviso la dimensione del bersaglio." Insomma, la difficoltà nel cliccare l'oggetto non deriva tanto dalla sua lontananza, bensì dalla sua dimensione, in quanto più lontano si trova l'oggetto più veloci saranno i nostri movimenti per raggiungerlo e se quest'ultimo è grande possiamo cliccare senza problemi anche con movimenti rapidi.
All'interno di molti fumetti digitali ho riscontrato difficoltà a comprendere quali fossero gli elementi interattivi, forse anche perché le loro dimensioni non erano sufficientemente grandi da permettere un rapido clic.
Viceversa, il fumetto "You, Robot", di Emmanuel Espinasse, realizzato con la collaborazione della ricercatrice Emily S. Cross e che fa parte del progetto "ERcCOMICS", riesce a mio avviso a coinvolgere particolarmente il lettore.
Attraverso l'utilizzo di una particolare convenzione per gli

elementi cliccabili, esso presenta una narrazione da vignetta-a-vignetta, costringendo l'utente che intende proseguire la narrazione a cliccare sulle zone evidenziate di giallo. Queste zone variano a seconda della vignetta, catturando così l'attenzione dell'utente su un elemento specifico e quindi su quello che potrebbe avvenire nella vignetta successiva. Un metodo efficace per sfruttare, in un certo senso, la così detta cliccabilità incerta.

CONCLUSIONI

Nel primo capitolo abbiamo osservato alcune caratteristiche fondamentali per definire l'identità del fumetto, rispetto ad altri medium che possono essere considerati una forma di arte sequenziale. Queste caratteristiche riguardano: le forme e il significato che assumono le icone utilizzate nel fumetto, il rapporto tra lo spazio occupato da queste ultime e il tempo narrativo, la transizione delle immagini che assume una forma di dialogo unica nel suo genere tra autore e lettore. Nel secondo capitolo ho elencato le modalità con cui il fumetto è approdato sulla piattaforma digitale: da prima su un piano prettamente tecnico, che ha visto gli autori sperimentare con le nuove tecniche di computer-grafica. Esse hanno portato notevoli vantaggi nell'ambito della produzione del fumetto, sia pratici che qualitativi. Successivamente con l'evoluzione dei supporti digitali e delle tecnologie di telecomunicazione, gli autori hanno potuto implementare nelle loro opere elementi multimediali. La distribuzione di un fumetto nell'ambiente digitale ha anche reso possibile, a sempre più autori indipendenti, di poter distribuire le proprie opere a costo zero. In questa fase il fumetto ha assunto le caratteristiche di una vera e propria avanguardia, mutando notevolmente la propria forma espressiva e introducendo, oltre agli elementi audiovisivi, forme di interattività tipiche dell'ambiente digitale.

Infine ho analizzato alcune opere digitali introducendo prima di tutto il tema della esperienza utente: con questo termine si allude a diversi contesti e ambiti disciplinari che hanno come scopo comune quello di studiare l'esperienza di interazione tra le interfacce multimediali e l'essere umano. In questi studi l'attenzione viene posta sulla natura soggettiva e dinamica che l'esperienza assume, in quanto l'utente, ovvero l'essere umano, ricopre un ruolo centrale e attivo. I risultati di questi studi vengono poi espressi nella progettazione di un design, che ha lo scopo di valorizzare il vissuto dell'utente relativo all'utilizzo del prodotto.

Utilizzando quindi un metodo simile a quello con cui vengono individuate possibili problematiche presenti all'interno di un sito web o di un'applicazione, ho analizzato le opere raccolte che ho suddiviso rispetto ad alcune problematiche apparse in diversi gradi di gravità.

Dopo queste analisi mi sono confrontato con Antonio Glessi. In quanto artista multimediale ha potuto fornirmi un punto di vista interessante su quello che è il rapporto tra fumetto e ambiente digitale.

1.Potrebbe parlarmi del rapporto dei GMM con il fumetto digitale?
Paradossalmente nessuno poiché prima di noi non esisteva. Ma di essere stati i primi lo abbiamo scoperto dopo. Quando poi il fenomeno è partito un paio di anni dopo noi eravamo già approdati altrove. Entro l'anno spero di poter fare uscire un volume con la ristampa di tutti i (pochi) fumetti dei GMM e un capitolo sarà dedicato alla tecnica di realizzazione che era molto particolare (non credo mai applicata da altri) e per buona metà analogica. All'epoca fu una trovata per sopperire alla mancanza di una uscita digitale a colori ma in breve divenne non più necessaria e decisamente anti-economica.

E delle vostre esperienze?
Guardati i video fatti per i 25 anni dalla fondazione dei GMM…
https://vimeo.com/7541095
https://vimeo.com/7539917
https://vimeo.com/6993511

2.Data la sua esperienza nell'arte multimediale, come valuterebbe la transizione del fumetto verso l'ambiente digitale? E come valuterebbe il rapporto del fumetto con la multimedialità?
Il digitale è divenuto immanente e omnicomprensivo, impossibile quindi che anche il fumetto non ne venisse contagiato prima e assorbito poi. La peculiarità del digitale è il suo essere 'liquido' e trasversale quindi la crossmedialità dei contenuti è non solo favorita ma persino naturale. Noi lo abbiamo capito subito e infatti i nostri primi video sono stati proprio la trasposizione dei nostri primi fumetti. Ma più che il movimento a noi intrigava l'abbinamento con la dimensione sonora e l'espansione della dimensione lirica che ne conseguiva.

3. C'è qualcosa che secondo lei non funziona nel rapporto tra fumetto e multimedialità?
Non è un paragone sostenibile quello tra un ambiente (medium) preciso e una modalità di scrittura.
Tuttavia devo dire che le 'ristampe' dei vecchi fumetti cartacei sui tablet sono proprio brutte perché decisamente pretestuose…

Mi piacerebbe approfondire la prima parte, dove afferma che il paragone tra medium e modalità di scrittura non è sostenibile.
Quali sono le motivazioni?
Comics is a medium used to express narratives or other ideas through images, usually combined with text. It typically takes the form of a sequence of panels of images. Textual

devices such as speech balloons, captions, and onomatopoeia can indicate dialogue, narration, sound effects, or other information. The size and arrangement of panels contribute to narrative pacing. Cartooning and other forms of illustration are the most common image-making means in comics; fumetti is a form which uses photographic images. Common forms include comic strips, editorial and gag cartoons, and comic books. Since the late 20th century, bound volumes such as graphic novels, comic albums, and tankōbon have become increasingly common, while online webcomics have proliferated in the 21st century with the growth of the Internet.

Multimedia is content that uses a combination of different content forms such as text, audio, images, animations, video and interactive content. Multimedia contrasts with media that use only rudimentary computer displays such as text-only or traditional forms of printed or hand-produced material.

(da wikipedia)

ovvero 'multimediale' nelle tue domande è inteso come un aggettivo di fumetto non come una sua controparte (come potrebbero esserlo il video o il cinema)

se la domanda era quindi 'C'è qualcosa che non funziona nel fumetto multimediale?' la risposta è 'niente se la storia è buona e viene raccontata bene'

se invece torniamo al punto 2 e ne facciamo una questione di 'purezza' è chiaro che l'aggiunta di movimento e commento sonoro contaminano il fumetto e lo portano verso territori più prossimi all'audiovisivo se parliamo di linguaggi (senza addentrarci nelle tematiche assai complesse della crossmedialità e della transmedialità).

Non così se parliamo di supporti o di modalità di produzione digitali, quantunque sia indubbio che entrambe sono condizionate e condizionanti rispetto sia alla fruizione che alla realizzazione. Ad esempio se pubblico la versione digitalizzata di un grande album cartaceo del passato è chiaro che la sua percezione in termini di visualizzazione, ergonomia e trattamento del colore sarà fortemente penalizzata rispetto all'originale a fronte però di una fino a ieri impensabile capacità di distribuzione a costi irrisori. Al tempo stesso la produzione di un comic in bianco e nero oggi è una scelta artistica, non più una necessità per tenere bassi i costi di produzione.

4. L'identità del fumetto è stata arricchita con nuovi elementi o ha perso la sua natura in questa relazione con l'ambiente digitale?
Si è ibridata (come era inevitabile) e si è allargata. Non direi che si sia ne' evoluta ne' involuta. Credo però che l'elemento determinante sia ancora il supporto (vedi sopra). Per ricordare McLuhan 'the medium is the message'…
Poi distinguerei tra digitale e multimediale. Il digitale ha portato (per certi versi costretto) maggiore artisticità e coraggio nelle forme narrative. La multimedialità (per ora) mi sembra abbia più che altro saccheggiato un ricco immaginario (vedi Marvel Cinematic Universe).

5. C'è qualche caratteristica appartenente al digitale che ancora non è stata sfruttata dovere all'interno del contesto fumettistico?
Spazio per l'innovazione c'è sempre e comunque. Però l'innovazione, per definizione, non si riconosce subito. Soprattutto quella linguistica. Ma alla base resta sempre che prima di tutto ci vuole una buona storia… e mi piacerebbe vederne una che fosse capace di declinarsi su più piattaforme senza perdere la propria identità. La realtà aumentata potrebbe essere il giusto ponte tra diversi medium ma al momento sembra essere solo, in questo ambito, una soluzione ancora in cerca di un problema…

Un'evoluzione quindi quella del fumetto nell'ambiente digitale impossibile da evitare, ma che per essere effettiva ha bisogno di evolvere il suo linguaggio anche se questo significa non essere considarato fumetto, almeno per il momento.

LA MULTIMEDIALITÀ COME NUOVA GRAMMATICA

La mia ipotesi è che il fumetto digitale deve essere libero di evolvere la sua identità assorbendo al suo interno le potenzialità delle tecnologie multimediali in continuo sviluppo. Ponendo però una particolare attenzione all'esperienza degli utenti sui dispositivi mobili. Sono queste infatti le piattaforme dove il fumetto può trovare il suo vero habitat naturale perché incarnano la stessa capacità per antonomasia del formato cartaceo di essere tascabile. Grazie ad una sempre più performante tecnologia di telecomunicazione, la pagina web dovrebbe essere presa maggiormente in considerazione come formato cross-piattaforma. L'HTML5 e Javascript permettono ormai infinite opzioni di sperimentazione per quanto riguarda layout e multimedialità. Senza dover ricorrere a linguaggi di programmazione complessi e orientati ad uno specifico sistema operativo, gli autori possono

facilmente realizzare le loro idee. Grazie anche alle numerose risorse didattiche consultabili gratuitamente, di software e script precompilati e alla forte presenza di una community dedita ad aiutare i suoi nuovi membri. Per dimostrare quindi queste mie conclusioni ho deciso di progettare un design all'interno della pagina web. Che includesse non solo accorgimenti riguardanti l'usabilità e l'accessibilità espressi all'interno del contesto della user experience, ma anche una forma di evoluzione riconoscibile dell'identità del fumetto.

https://ux-comics-scroll-that-story.github.io/

BIBLIOGRAFIA

- Marco Feo, Il fumetto digitale, s.l., Tuné, 2013.
- Scott McCloud, Capire il Fumetto, in Scott McCloud, Leonardo Favia (trad. a cura di), Capire, Fare e Reinventare il Fumetto, s.l., BAO Publishing, 2018.
- Scott McCloud, Reinventare il Fumetto, in Scott McCloud, Leonardo Favia (trad. a cura di), Capire, Fare e Reinventare il Fumetto, s.l., BAO Publishing, 2018.
- Jacop Nielsen, Hoa Loranger, Web Usability 2.0 L'usabilità che conta, Walter Vannini (trad. a cura di), vol. I, Lavis (TN), Apogeo, 2019.
- Jacop Nielsen, Hoa Loranger, Web Usability 2.0 L'usabilità che conta, Walter Vannini (trad. a cura di), vol. II, Lavis (TN), Apogeo, 2019.
- Edward Stull, UX Design, Giulia Maselli e Maria Mantero (trad. a cura di), Bergamo, Apogeo, 2019.

SITOGRAFIA

- https://it.wikipedia.org/wiki/Triangolo_di_Kanizsa, Triangolo di Kanizsa (ultima consultazione: 12.01.2020).
- https://www.mammaiuto.it/mammaiuto/, Mammaiuto (ultima consultazione: 21.01.2020).
- https://www.erccomics.com/, ERCcOMICS (ultima consultazione: 21.01.2020).
- https://en.wikipedia.org/wiki/Infinite_canvas, Infinite canvas (ultima consultazione: 26.01.2020).
- http://scottmccloud.com/1-webcomics/trn-intro/index.html, The Right Number Scott McCloud, (ultima consultazione: 26.01.2020).
- https://it.wikipedia.org/wiki/User_Experience, User Experience, (ultima consultazione: 30.01.2020).
- https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html, Personas Usability, (ultima consultazione: 01.02.2020).
- https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/use-cases.html, Use Cases Usability (ultima consultazione: 01.02.2020).
- https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_per_i_motori_di_ricerca, SEO (ultima consultazione: 01.02.2020).